

تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء : دراسة تطبيقية على
شركة الاتصالات السعودية STC

إعداد الطالبة/
عهد سليمان الصالحي
٢٤١٠٠١١٢٦

إشراف/
د. أسماء أبو عنزة
د. ميرنا عماد مكرم

العام الدراسي: ٢٠٢٤

فهرس المحتويات

i.....	فهرس المحتويات
iv	قائمة الجداول
vi	فهرس الأشكال
vii	المستخلص:
١	الفصل الأول الإطار العام للبحث
٢	مقدمة:
٣	مشكلة الدراسة:
٤	أهمية الدراسة:
٤	أهداف الدراسة:
٤	تساؤلات الدراسة:
٥	فروض الدراسة:
٦	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:
٨	الفصل الثاني الإطار النظري الدراسات السابقة
٩	مقدمة:
٩	الدراسات السابقة:
٩	أولاً: الدراسات السابقة للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)
١٢	ثانياً: الدراسات السابقة للمتغير التابع (رضا العملاء)
١٦	ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة
١٦	أوجه الشبه مع الدراسات السابقة:
١٦	أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:
١٦	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

الإطار النظري.....	١٧
أولاً- تكنولوجيا المعلومات:	١٧
مفهوم تكنولوجيا المعلومات:	١٧
أهمية تكنولوجيا المعلومات:.....	١٧
خصائص تكنولوجيا المعلومات:.....	١٨
مميزات تكنولوجيا المعلومات:	١٩
أبعاد تكنولوجيا المعلومات:.....	٢٠
ثانياً: رضا العملاء	٢١
مفهوم رضا العملاء:.....	٢١
مراحل تحقيق رضا العميل:.....	٢٢
أنواع الرضا:.....	٢٣
مكونات رضا العملاء:.....	٢٤
محددات رضا العملاء:	٢٤
العوامل المؤثرة على رضا العميل	٢٥
الفصل الثالث منهجية الدراسة.....	٢٧
مقدمة:.....	٢٨
المنهجية وطرق البحث:	٢٨
منهج الدراسة:.....	٢٨
مجتمع الدراسة:.....	٢٨
أدوات الدراسة:.....	٢٩
صدق أداة الدراسة:.....	٢٩
أولاً- الصدق الظاهري للأداة (التحكيمية):.....	٢٩
ثانياً صدق البناء لأداة الدراسة:.....	٣٠

٣١	ثبات أداة الدراسة:
٣٢	أساليب تحليل البيانات:
٣٤	الفصل الرابع
٣٤	النتائج والتوصيات
٣٥	مقدمة:
٣٥	تحليل البيانات:
٣٥	خصائص عينة الدراسة:
٣٩	نتائج الدراسة:
٣٩	الإجابة على تساؤلات الدراسة
٤٤	التحقق من فروض الدراسة:
٥٠	توصيات الدراسة:
٥١	المراجع
٥٢	المراجع العربية:
٥٥	المراجع الأجنبية
٥٦	الملاحق
٥٧	الاستبانة
٦١	Abstract:

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
٣-١	صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات) والدرجة الكلية للمحور	٣٠
٣-٢	صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (رضا العملاء) والدرجة الكلية للمحور	٣١
٣-٣	نتائج معامل ثبات محاور اداة الدراسة	٣١
٣-٤	درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي	٣٢
٤- ١	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النوع	٣٥
٤-٢	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر	٣٦
٤-٣	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المؤهل العلمي	٣٧
٤-٤	التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المهنة	٣٨
٤-٥	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور البرمجيات	٣٩
٤-٦	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور شبكة الاتصال	٣٩
٤-٧	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور المستخدمين	٤٠
٤-٨	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور الاجهزة والمعدات	٤٠
٤-٩	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور الرضا العملاء	٤١
٤-١٠	نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC	٤٢
٤-١١	نتائج اختبار المعرفة هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير النوع.	٤٣
٤-١٢	نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات	٤٤

	استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير العمر.	
٤٥	نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المؤهل.	٤-١٣
٤٥	نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المهنة.	٤-١٤
٤٦	نتائج اختبار المعرفة هل هناك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير النوع.	٤-١٥
٤٦	نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير العمر.	٤-١٦
٤٧	نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المؤهل	٤-١٧
٤٨	نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المهنة	٤-١٨

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
٤-١	التوزيع النسبي لمتغير النوع	٣٥
٤-٢	التوزيع النسبي لمتغير العمر	٣٦
٤-٣	التوزيع النسبي لمتغير المؤهل العلمي	٣٧
٤-٤	التوزيع النسبي لمتغير المهنة	٣٨

المستخلص:

هدفت الدراسة التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء من خلال دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية SCT. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف. وتكونت عينة الدراسة من (٢٠٠) عميل وعميلة من عملاء شركة الاتصالات السعودية SCT. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن محور تكنولوجيا المعلومات جاء بدرجة موافقة مرتفعة جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٢٠ بانحراف معياري ٠.٦٢، وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور المستخدمين، أن رضا العملاء جاء موافقة بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٠٨ بانحراف معياري ٠.٨١ وبدرجة مرتفعة وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور رضا العملاء. أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC، ونلاحظ وجود تأثير معنوي لمحوري (شبكة الاتصال والمستخدمين) ولا يوجد تأثير معنوي (للبرمجيات والأجهزة والمعدات).

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات – رضا العملاء – شركة الاتصالات السعودية SCT.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين ثورة تكنولوجية هائلة وسريعة، حيث كان للمعلومات دور بارز في هذه الثورة، مما أدى إلى إطلاق مصطلح "ثورة تكنولوجيا المعلومات" على العقد الحالي. أصبحت تكنولوجيا المعلومات، بمكوناتها المتنوعة، عنصراً أساسياً في أنشطة منظمات الأعمال، نظراً لما تقدمه من معلومات دقيقة وسريعة تساعد الإدارة العليا في اتخاذ القرارات بشكل سريع، وتتمثل إحدى أهم وظائف هذه التكنولوجيا في ربط الأفراد والمؤسسات أو الهيئات عبر الزمان والمكان. وتبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمنظمات في قدرتها على اختصار الوقت والمسافات، وترشيد الجهود والموارد، وإزالة العوائق المكانية. كما تساهم في تعزيز أهمية المعلومات في مختلف الأنشطة، مما يتيح للمنظمات الوصول إلى نتائج مهمة، مثل التواجد في أسواق جديدة، وتحسين الجودة، وزيادة الإنتاجية، والتحكم في التكاليف (أبو الرب، ٢٠١٩).

وقد أثر هذا التطور بشكل سريع وكبير على تطور المؤسسات والشركات في معظم دول العالم، بما في السعودية، نتيجة النمو السريع في استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مع زيادة في جميع المؤشرات (اشتراكات الهاتف المحمول، الوصول إلى الإنترنت، الهاتف المحمول والثابت، اشتراك النطاق العريض.. إلخ). وكذلك الانتقال السريع من استخدام الهاتف المحمول العادي إلى الهاتف الذكي، حيث يشهد العالم تطور سريع للعديد من قنوات المعلومات والاتصالات الجديدة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والحوسبة السحابية المحمولة، وبيانات Bing، والمحطات الذكية وغيرها. ولا شك أن هذا التطور يشكل قفزة نوعية في اختيارات العملاء والزبائن وطالبي الخدمات من المؤسسات العمومية، وخلق طرق جديدة لتشغيل وإدارة المؤسسات العامة (Tartar, 2020).

ومن هنا فقد حظت قطاع الاتصالات باهتمام كبير من حكومة المملكة العربية السعودية، فهو يعتبر واحداً من أهم القطاعات تأثيراً على تنمية المجتمع بكافة فئاته، ودعم الاقتصاد الوطني، حيث يساهم هذا القطاع الحيوي في خدمة المواطنين في تعاملاتهم، والعمل على زيادة فاعلية أداء مختلف المرافق الحكومية وقطاع الأعمال والأفراد، كما يساهم في الدفع بعجلة التنمية وبالتالي رفع كفاءة الاقتصاد الوطني؛ لذا يُعد رضا عملاء شركات الاتصالات أمر بالغ الأهمية، مما يدفع القائمين على التسويق في شركات خدمات الاتصالات المتنقلة من تطوير استراتيجياتها التسويقية لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء (عزيزة، ٢٠٢١).

فرضا العملاء يعد أحد العوامل الرئيسية التي من خلالها يمكن الوصول إلى توقعات الجمهور عن جودة الخدمات المقدمة له، مما يضع بين يدي المؤسسة تقييم شامل لأوجه القوة والضعف في لديها ويدفعها نحو إيجاد الطرق والوسائل التي تحسن من جودة هذه الخدمات وبما ينعكس على تطور المنظمة، ومستوى خدماتها، ومدى بقائها في السوق (خزاعلة، ٢٠٢٤). لذا جاءت هذه الدراسة للكشف عن تأثير

تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية STC.

مشكلة الدراسة:

تحاول شركات الاتصالات بكل جهد من أجل المحافظة على عملائها الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد لضمان بقاءه ونجاحها واستمراريتها، وتحقيق المنافع لأصحاب المصالح فيها، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تحقيق رضا العملاء. فالعميل هو محور الاهتمام بالنسبة للشركات، وبالتالي فإن رضاؤه يصبح أمراً ضرورياً لتحقيق النجاح في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات بصفة خاصة، والذي تتنافس فيه العديد من الشركات التي تقوم بتقديم خدمات الاتصالات المتنقلة، فهو يوجه تلك الرغبات والاحتياجات المطلوبة لتحويلها إلى معايير لإنتاج المنتجات ضمن مواصفات معينة فكل منتج بدون هذه المعايير سيؤدي إلى الفشل حتماً لأنه لا يحمل المواصفات المطلوبة (Nazal & Megdadi, 2019).

وقد أكدت عديد من الدراسات على أهمية رضا العملاء ومنها: دراسة الرشود وبن بلقاسم (٢٠٢٢) التي كدت على أهمية تحقيق رضا العملاء السعوديين من خلال التطبيقات الإلكترونية الخدمية ودراسة دراسة عزيزة (٢٠٢١) التي أوصت بضرورة الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. ودراسة إسماعيل ورديف (٢٠٢٠) التي أشارت الى دور جودة الخدمة في رضا الزبون لدى متعامل الهاتف النقال، وأوصت بضرورة معرفة احتياجاتهم وتمثلت أهم التوصيات في العمل على تحديث بيانات العملاء من خلال استخدام الحوافز.

وتبعاً لذلك، تتسابق شركات الاتصالات ومنها شركة الاتصالات السعودية STC لكسب أكبر عدد من العملاء مع الجهد المبذول في الحفاظ على العملاء من خلال ربط علاقة تفاعلية معهم، وتعزيز هذه العلاقة بشكل أكبر ضمن مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات المتخصصة في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمة (نعمان والبطانية، ٢٠٢١).

وذلك نتيجة لقدرة تكنولوجيا المعلومات استيعاب كميات كبيرة من المعلومات بسرعه بدون حواجز مكانية أو زمانية، كما أصبح الاتجاه لزيادة تكنولوجيا المعلومات في الشركات أحد الاتجاهات الحديثة في الإدارة المعاصرة وذلك لملائمتها لطبيعة العمل الحالي الذي يستوجب ذلك، فهي تسهم في تطور المنظمة بشكل كبير وواضح من خلال مساهمتها في رفع مستوى الكفاءة في العمل، ورفع مستوى الجودة في العمل، وحل المشكلات التي تتعلق بالمهارات الإنسانية ومساهمتها في المساعدة في اتخاذ القرارات الهامة، وتوفيرها للوقت والجهد (أحمد، ٢٠٢٢).

وبالرغم من أهمية توظيف تكنولوجيا المعلومات لتحقيق رضا العملاء، وخاصة في شركات الاتصالات، ومنها شركة الاتصالات السعودية STC، إلا أنه من خلال مراجعة الباحثة للدراسات السابقة

لاحظت - على حد علم الباحثة- ندرة الدراسات التي سعت للكشف عن دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا العملاء. وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:
ما تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء لدى شركة الاتصالات السعودية STC؟

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

١. ترجع الأهمية النظرية للدراسة لأهمية موضوع رضا العملاء، الذي يعد أحد مقومات نجاح الشركات.

٢. إثراء المكتبة السعودية بمرجع جديد عن رضا العملاء وتكنولوجيا المعلومات

٣. فتح المجال أمام الباحثين لتناول متغيرات الدراسة من جوانب أخرى للبحث عنها

الأهمية التطبيقية:

١. قد تفيد نتائج هذه الدراسة أصحاب القرار بشركة الاتصالات السعودية SCT التعرف على مستوى رضا العملاء عن مستوى الخدمات التي تقدمها

٢. لفت أنظار المسؤولين بشركة الاتصالات السعودية SCT الى أهمية تكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا العملاء.

٣. توجيه نظر المسؤولين بشركة الاتصالات السعودية SCT إلى أوجه القصور في تكنولوجيا المعلومات المستخدمة للعمل على تحسينها، لتعزيز من رضا عملائها.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الكشف عن تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء لشركة الاتصالات السعودية SCT .

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC.

٢. الكشف عن مستوى رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC عن خدماتها.

٣. تحديد تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC.

تساؤلات الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء لشركة الاتصالات السعودية SCT ؟

ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC؟

٢. ما مستوى رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC عن خدماتها؟
٣. ما تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC؟

فروض الدراسة:

تتمثل فرضية الدراسة الرئيسية في:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل - مهنة).

ويتفرع منه الفرضيات التالية:

١. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل - مهنة).
٢. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل - مهنة).
٣. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول مستوى رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل - مهنة).
٤. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل - مهنة).

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:

نظرية الاستخدامات والإشاعات:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري تأليف كاتز وبلومر Eliha Katz and Blumer عام ١٩٧٤م، وتناول هذا الكتاب فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتصال ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر (بوعاتي، ٢٠٢١).

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشاعات بدراسة بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشاعات، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشاعات فإن وسائل التقنية الحديثة تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، حيث يُبنى مدخل الاستخدامات والإشاعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات، وقد تتجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد لا تتجح في ذلك (عبد النبي، ٢٠١٩).

وتستند هذه النظرية على الافتراضات التالية:

١. أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
٢. الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه، وتحدده الفروق الفردية.
٣. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون، وليست وسائل الاتصال.
٤. يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.
٥. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال (بوعاتي، ٢٠٢١).

تسعى نظرية الاستخدامات والإشاعات إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور

النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا

الاستخدام.

الهدف الثالث: فهو التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري (بوعاتي، ٢٠٢١).

الفصل الثاني

الإطار النظري الدراسات السابقة

مقدمة:

يتناول الفصل الحالي الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسات، وتم عرضها من الأحدث الى الأقدم، ثم تعليق على هذه الدراسات من حيث أوجه الشبه والاختلاف والاستفادة. ثم استعرض الفصل متغيرات الدراسة تكنولوجيا المعلومات، من حيث مفهومها، أهميتها، خصائصها، مميزاتها، أبعادها. ثم تناول الرضا الوظيفي، من حيث مفهومه، ومراحله، أنواعه مكوناته، محدثاته، العوامل المؤثرة فيه.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)

هدفت دراسة التوني (٢٠٢٤) قياس أثر تكنولوجيا المعلومات على التحول الرقمي في تحسين الأداء الوظيفي. واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (١٩٠) فرد من العاملين بجامعة بورسعيد. وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية التحول الرقمي وتطوير الأداء الوظيفي للعاملين في جامعة بورسعيد. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لقدرة الموارد البشرية على تقبل التحول الرقمي على الأداء الوظيفي للعاملين في جامعة بورسعيد. وبناء عليه أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها ألا يتعلق التحول الرقمي جامعة بورسعيد بالتقنية فحسب، بل بإعادة تعريف استراتيجية عمل الجامعة بالكامل، فإنه تغيير مخطط واستراتيجي وتنظيمي، من خلال إنشاء نماذج أعمال جديدة لقطاعات العمل للجامعة مدعومة بالتقنية.

هدفت دراسة عباس (٢٠٢٤) الكشف عن واقع ظم المعلومات في مديرية ماء بابل وفرعها في ناحية الكفل. واعتمد على المنهج الوصفي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٨٠) فرد من لعاملين بمركز مديرية ماء بابل وفرع الكفل . وأسفرت نتائج الدراسة عن أن للإدارة العليا في دائرة الماء أهمية كبيرة في تطوير واقع تقنية المعلومات وتحسين بيئة العمل"، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول (٣.٧٦)، والانحراف المعياري (٠.٣٤٠٠) والنسبة المئوية الكلية (٧٥.٢٪)، وأن الأنظمة الحاكمة لعمل تقنية المعلومات لا تساعد على تطوير بنيته الإدارية"، فقد بلغ متوسطها الحسابي (٢.٢٤)، والانحراف المعياري لها (٠.٣٤٠٠) والنسبة المئوية الكلية (٤٤.٨٪) ، أن عملية تطوير تقنية المعلومات تأتي تلبية للتبدلات في البيئة المحيطة (الثقافية، التقنية الإدارية) بمتوسط حسابي (٤.٦٥)، وانحراف معياري قدره (٠.٣٥٥٥) وبنسبة مئوية كلية بلغت (٨٩.٣٪).

هدفت دراسة تومي ومحمد (٢٠٢٣) التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء مبيعات شركة نون للتجارة الإلكترونية. واعتمد على منهج الوصفي المسحي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة الكترونية، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (١٥) مندوب من شركة

نون فرع المملكة العربية السعودية. كما استخدمت الدراسة المقابلة، وتم تطبيقها على (٥) من مديري الشركة. وأسفرت نتائج الدراسة عن أن SIM هو نظام استباقي في خصائصه الأساسية، فدون مساعدة IT، لا يمكن لإدارة الشركة العمل بفعالية بمساعدة نظام IT، يمكن لصانعي القرار تطوير استراتيجيات تسويقية محددة لتحقيق أهداف الشركة، وأثبتت نتيجة المسح والدراسات أن تكنولوجيا معلومات التسويق لها تأثير على أداء المبيعات من خلال التسويق عبر الإنترنت.

هدفت دراسة الأسمرى (٢٠٢٣) التعرف على دور التقييم الدائم لاستخدامات وواقع تكنولوجيا المعلومات بالجمعيات الأهلية العاملة في المجال الصحي من منظور الخدمة الاجتماعية ومن منظور الأخصائيين الاجتماعيين. واعتمد على منهج المسح الاجتماعي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (١٥٣) مفردة من الأخصائيين الاجتماعيين بالجمعيات الأهلية العاملة في المجال الصحي بمنطقة الرياض. وأسفرت نتائج الدراسة عن أن هناك مستوى متوسط لتكنولوجيا المعلومات بالجمعيات الصحية من منظور الخدمة الاجتماعية بالجمعيات الصحية محل الدراسة حيث أن هناك تميز لبعض عناصر هذه التكنولوجيا بالجمعيات كتوفر خط إنترنت سريع، واستخدام تطبيقات تواصل اجتماعي في الاتصال بالعملاء، كما أظهرت النتائج أن هناك دور مرتفع لتكنولوجيا المعلومات في دعم أعمال الأخصائيين الاجتماعيين بتلك الجمعيات وأن هذا الدور يتضح جليا في الاستفادة من قواعد البيانات المتاحة لعملاء الجمعيات في دراسة الحالات، والاستفادة من عملية التسجيل والاسترجاع الإلكتروني لدراسة الحالات والاستفادة من الأرشيف الإلكتروني للحالات السابقة، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج أن هناك مشكلات وعقبات تواجه الأخصائي الاجتماعي للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات بالجمعيات الصحية بدرجة متوسطة، وأهم هذه المشاكل ضعف الدعم الفني لعلاج المشكلات التي تنتج أثناء استخدام التكنولوجيا، وخوف العملاء من أمن المعلومات وتفتيش أسرارهم الصحية عبر الإنترنت.

هدفت دراسة مقدم (٢٠٢٠) الكشف عن أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الميزة التنافسية لدى موظفي شركة موبيليس ببشار. واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٥٧) موظف من موظفي شركة موبيليس للهاتف النقال. وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها المختلفة على الميزة التنافسية لشركة موبيليس.

هدفت دراسة البدر (٢٠٢١) التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء الموظفين في وزارة الشباب الأردنية، وقد تكونت عينة الدراسة من (١٠٠) موظف، ولجمع البيانات تم تطوير استبانة للتعرف إلى أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء الموظفين في وزارة الشباب، وتم التأكد من صدقها وثباتها، وتوصلت الدراسة إلى: انخفاض أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

على أداء الموظفين في وزارة الشباب لبعء التدريب، قواعد البيانات، البرامج، ودرجة متوسطة لبعء شبكات الاتصال. كما أظهرت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء الموظفين في وزارة الشباب، باختلاف الجنس، المؤهل العلمي.

هدفت دراسة التخايه وآخرون (٢٠٢١) تحديد أثر التوجه الاستراتيجي للموارد البشرية على تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى موانئ العقبة في المملكة الأردنية وموانئ الإسكندرية بجمهورية مصر العربية، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي، ولقد تم تصميم أداة القياس هي الاستبيان وتم توزيعها على عينة عشوائية طبقية من العاملين، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فروض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتوجه الاستراتيجي للموارد البشرية على تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بالتوجه الاستراتيجي للموارد البشرية من أجل تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

هدفت دراسة سلام و بقليلة. (٢٠٢١) معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تكلفة الخدمة في شركات الاتصالات الأردنية؛ الدور الوسيط للحوسبة السحابية، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات الاتصالات في الأردن والبالغ عددها (٣) شركات متمثلة بشركة زين الأردن، وشركة أورنج، وشركة أمنية للاتصالات وقد تم أخذ جميع هذه الشركات في المسح الشامل، أما عينة الدراسة فقد استهدفت العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى، والذين يندرجون تحت مسميات وظيفية: (مساعد مدير، رئيس قسم محاسبة، محاسب، محاسبة تكاليف، رئيس قسم تكنولوجيا الاتصالات، والبالغ عددهم (٢٨٥) فردا حيث اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية الطبقية. وبلغ مجتمع العينة على (١٣٥) موظف. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التالية: وجود أثر لجميع أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها (المعدات، الموارد البشرية، البرمجيات، الاتصالات، الرقابة، التخطيط) في تكلفة الخدمة في شركات الاتصالات الأردنية، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لجميع أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها مجتمعة في الحوسبة السحابية في شركات الاتصالات الأردنية، بالإضافة إلى وجود أثر للحوسبة السحابية في تكلفة الخدمة في شركات الاتصالات الأردنية، كما توصلت لوجود أثر لجميع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعادها (المعدات والموارد البشرية والبرمجيات والاتصالات والرقابة والتخطيط) في تكلفة الخدمة في شركات الاتصالات الأردنية، من خلال الحوسبة السحابية كمتغير وسيط. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: يجب على الشركات أن تمتلك عدد كافي من كابينات الدفع الإلكتروني وكما أوصت أن تقوم إدارة الشركة بوضع أهداف واضحة ليسهل إمكانية تطبيقها والتأكيد على أهمية استمرار شركات الاتصالات في تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

هدفت دراسة أوسو و محمد (٢٠٢٢) معرفة الأثر الفعال لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق التنمية الاقتصادية في عدد من شركات الاتصالات في محافظة دهوك، وتم صياغة فرضيتين للدراسة، كما تم استخدام استمارة الاستبيان وتوزيعها على أفراد عينة البحث بلغ عددها (٤٨) استمارة، وباستخدام عدد من الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها تعد تكنولوجيا المعلومات أمر ضروري ومهم وأساسي للتنمية الاقتصادية، وتوصل البحث إلى عدد من التوصيات منها ضرورة توفير بيئة مناسبة لتكنولوجيا المعلومات لإيجاد مجتمع معلوماتي يساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية.

هدفت دراسة الربيدي و الحميري (٢٠٢١) قياس أثر مخاطر تكنولوجيا المعلومات في أمن نظم المعلومات بالاعتماد علي نمذجة المعادلة البنائية (SEM) كدراسة تحليلية، ويتمثل مجتمع الدراسة في شركات الاتصالات العاملة في اليمن البالغ عددها ٧ شركات، وتم استخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات من ٣٥٦ مشاركاً، وقد وصل عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٢١٨ استبانة، وتم معالجة البيانات باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS)، وقد توصلت الدراسة إلي أن مخاطر تكنولوجيا المعلومات تؤثر سلباً في أمن نظم المعلومات، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز أمن نظم المعلومات للحفاظ علي سرية المعلومات وسلامتها وتوافرها من المخاطر، ومواكبة أمن المعلومات للتطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانياً: الدراسات السابقة للمتغير التابع (رضا العملاء)

هدفت دراسة (Rane et al.,2023) إلى استكشاف استراتيجيات فعالة لتحسين ولاء العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة، حيث كما اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على معايير مختلفة لقياس رضا العملاء، بما في ذلك أنواع الاستطلاعات وتأثير رضا الموظفين على رضا العملاء، كما اهتمت الدراسة بالتعرف على دور التكنولوجيا في تحقيق رضا العملاء من خلال تحسين تجربة العملاء، وتم الاعتماد على الدراسات السابقة وتحليل البيانات والمعلومات المتنوعة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستراتيجيات الفعالة التي تساهم في تحقيق رضا العملاء وولائهم من خلال الخدمة الجيدة، ومن هذه الاستراتيجيات تدريب وتمكين الموظفين، وتخصيص تجربة العملاء، والحفاظ على الاتساق عبر نقاط الاتصال، والتواصل في الوقت المناسب والفعال، والاستثمار في التكنولوجيا.

هدفت دراسة الرشود وبن بلقاسم (٢٠٢٢) التعرف على دور التطبيقات الإلكترونية الخدمية على تويتر في تحقيق رضا العملاء السعوديين في ضوء مبادئ الاتصال الحوارية. واعتمد على المنهج الوصفي والمنهج المسحي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٤٠٦) شاب من ال مستخدمين والمتابعين لتطبيقات توصيل الطعام من فئة الشباب السعودي. وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة في توظيف المبادئ الحوارية في صفحات التويتر

لتطبيقات توصيل الطعام وبين دعم وتعزيز رضا العملاء وهذا يعني أنه كلما ارتفع توظيف مبادئ الاتصال الحوارية ارتفع رضا العميل. واختتمت الدراسة بالتوصية على التعرف على اهتمامات العملاء لتقديم المحتوى المناسب الذي يجذبهم.

هدفت دراسة (Pratama et al.2021) قياس تأثير الوساطة لرضا العملاء من العلاقة بين جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة تجاه مصالح السياح الزائرين لمنزلة شرق جاوة ٣. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكونت عينة الدراسة من (٩٥) من العملاء التي زارت بالفعل المنزلة أول مرة تقوم بزيارته، من خلال توزيع استبيان عليهم بشكل إلكتروني، وأكدت نتائج الدراسة على أن جودة الخدمة لها دور إيجابي وفعال في تحقيق رضا العملاء، وبالتالي يرغب العملاء في العودة مرة أخرى لزيارة المنزلة، ولكن جودة النظام لا يؤثر بشكل كبير على اهتمام العملاء بالعودة من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط.

هدفت دراسة نعمان والبطانية (٢٠٢١) أثر إدارة علاقات العملاء على الولاء من خلال رضاهم عن شركات الاتصالات العاملة في الأردن بالتطبيق على طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان. واعتمد على المنهج الوصفي السببي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٢٢١) طالب وطالبة من طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان المشتركين مع واحدة من شركات الاتصالات الخلوية العاملة في الأردن وهي (زين، أورنج، أمية). وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء لشركات الاتصالات العاملة في الأردن، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لرضا العملاء على ولاء العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن، كما تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عند ($\alpha \leq 0.05$) في شركات الاتصالات العاملة في الأردن.

هدفت دراسة عزيزة (٢٠٢١) قياس فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. واعتمد على المنهج المسحي الاجتماعي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٤١٠) فرد من عملاء شركات خدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الرياض. وأسفرت نتائج الدراسة عن فاعلية عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصالات المتنقلة كانت متوسطة، وتم ترتيبها تنازلياً كالاتي: البيع الشخصي، والإعلان، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات. كما توصل البحث لوجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصالات على رضا العملاء، وتم ترتيبها تنازلياً وفقاً لقوة تأثيرها كما يلي: ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي. ووجود اختلافات جوهريّة بين عملاء الشركات الثلاث فيما

يتعلق باستجاباتهم نحو المزيج الترويجي الذي تستخدمه تلك الشركات، وكذلك وجود فروق جوهريّة في درجة رضائهم.

هدفت دراسة (Dam and Dam et al.2021) التعرف على دراسة العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة والولاء للعلامة التجارية، وتم الاعتماد على عينة دراسة مكونة من (٢٩٩) مستهلك قاموا بشراء سلع من سوپر ماركت متعددة من فيتنام، وأكدت نتائج الدراسة على أن هناك علاقة قوية بين جودة الخدمات المقدمة وتحسين صورة العلامة التجارية ومدى تأثيرها على رضا العملاء وولائهم، كما أكدت الدراسة على أن هناك علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

هدفت دراسة (Kurdi et al., ٢٠٢٠) فهم العلاقة بين رضا الموظفين وتأثيرها على رضا العملاء، مع مناقشة خمسة متغيرات لرضا الموظفين وهم التواصل والمكافآت بالإضافة إلى ولاء الموظفين والاحتفاظ بهم والتزامهم، واعتمدت الدراسة على جمع البيانات الثانوية من الدراسات السابقة، كما تم الاعتماد على تحليل البيانات من خلال الاستبيانات عددها (٣٧١) من أصل (٤٢٥) من موظفين عملوا في منظمات الخدمات بالأردن، وتراوح أعمار المشاركين في العينة من ٢٤ إلى ٥٨ عامًا وكان غالبيتهم (٧٨٪) من الموظفين المتعلمين (أي الحاصلين على درجات البكالوريوس)، وتوصلت الدراسة إلى أن بأن هناك علاقة سببية بين رضا العملاء ورضا الموظفين، وبالتالي لابد من فهم رضا الموظفين بشكل أكبر من أجل تحقيق رضا العملاء، وخاصة أنه كلما حصل الموظفين على المكافأة والتواصل الفعال من المنظمة يؤثر بشكل إيجابي على تواصلهم مع خدمة العملاء.

هدفت دراسة (Zhong and Moon,2020) التعرف على العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وسعادتهم وولائهم في صناعة الوجبات السريعة مع التركيز بشكل خاص على الدور المعتدل للجنس، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على جمع البيانات عن طريق استبيان تم توزيعه على عملاء مطاعم الوجبات السريعة (KFC و McDonalds وما إلى ذلك) في الصين، وكان عدد الاستبيانات التي تم الإجابة عنها هي (٣٠٥) عميل تتراوح أعمارهم من (٢١-٤٠) عام تم توزيعها عبر الإنترنت في سبتمبر عام ٢٠١٩، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن رضا العملاء وسعادتهم تحقق الشعور بالولاء للعلامة التجارية، وبالتالي تعد السعادة وسيط بين رضا العملاء وولائهم، كما أوضحت النتائج إلى أن تصورات العملاء لجودة الطعام بناءً على السعر ومستويات الرضا بناءً على جودة الخدمة تختلف بشكل كبير بين الجنسين.

هدفت دراسة (Nguyen et al.,2020) التعرف على العلاقات الموجودة بين الخدمة المقدمة ورضا العملاء، وتكاليف التحويل على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية، وتم استخدام استبيان بمقياس ليكرت لـ (٢٢٧) مستخدمًا لخدمات المصرفية من موظفين أو طلاب بمدينة هانوي بفيتنام، وأكدت الدراسة على أن هناك خمسة متغيرات وهم الموثوقية والاستجابة وسعة الخدمة والتعاطف والملموسية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، وتعد جودة الخدمة والملموسية لهما التأثير

الأقوى على رضا العملاء، كما يرتبط رضا العملاء بشكل قوي بولائهم، وأخيراً، يرتبط ولاء العملاء أيضاً ارتباطاً قوياً وإيجابياً بتكاليف التحول، مما يعني أن العملاء يميلون إلى الولاء لبنك واحد إذا زادت الحواجز أمام التحول إلى البنوك الأخرى.

هدفت دراسة زيد (٢٠٢٠) الكشف عن دور الموقع الإلكتروني للمصرف الخاص في كسب رضا العملاء. واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٣٠٤) فرد من عملاء المصارف السورية. وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني ورضا العملاء. يفسر الموقع الإلكتروني ما نسبته (٠.٥٠٧) من تباين رضا العملاء. وجود اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث ورضا العملاء.

هدفت دراسة إسماعيل ورديف (٢٠٢٠) أثر جودة الخدمة على رضا الزبون لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس. واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (١٢٣) زبون من الزبون لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس. وأسفرت نتائج الدراسة عن أن الخدمات المقدمة تتوفر فيها أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) مع وجود تفاوت في مستوى تطبيق تلك الأبعاد فيما بينها.

هدفت دراسة فائق وآخرون (٢٠٢٠) تأثير عناصر لغة الجسد المتمثلة بـ (المساحة الشخصية، المظهر المادي، وضعية الجسد، الاتصال البصري، الابتسامة) في اكتساب رضا الزبائن من وجهة نظر المستهلكين للأجهزة الإلكترونية. واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٥٠) فرد من المستهلكين الذين يقومون بشراء أجهزتهم الإلكترونية في بعض الأسواق الموجودة في مدينة السلیمانیة. وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباط وتأثير موجبة وذات دلالة إحصائية بين عناصر لغة الجسد ورضا الزبون، وقد كان عنصر المساحة الشخصية الأكثر تأثيراً بين العناصر الأخرى في تأثير على اكتساب رضا الزبائن، وكان المظهر المادي الأقل تأثيراً.

هدفت دراسة الطيب (٢٠٢٠) الكشف عن دور إدارة علاقات العملاء بتنمية السلوك الأخلاقي للعاملين لتحقيق رضا العملاء. واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق هذا الهدف. وتمثلت أداة الدراسة في استبانة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٤٢٢) فرد من جميع انحاء السودان. وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء وتنمية السلوك الأخلاقي ورضا العملاء، وأن إدارة علاقات العملاء تساهم بصورة إيجابية في تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين، ولا تستخدم شركات الاتصالات الحوافز التشجيعية للعملاء لتحديث بياناتهم، وإن الاتصال بالعملاء ضعيف لمعرفة احتياجاتهم وتمثلت أهم التوصيات في العمل على تحديث بيانات العملاء من خلال استخدام الحوافز التشجيعية، وتعزيز حالة الالتزام الأخلاقي التي يتحلّى بها موظفو قطاع الاتصالات

السودانية، والاتصال الدائم بالعملاء لمعرفة احتياجاتهم ومعالجة مشاكلهم.

وهدف دراسة (Almiman, ٢٠١٩) إلى فحص آراء العملاء حول كفاءة إدارة علاقات العملاء (CRM) بناءً على عدة مجالات - مثل الاتصال وبناء الثقة وتلبية احتياجات العملاء وجودة خدمة الاتصال - لتعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات السعودية (STC) مجتمع الدراسة هم جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية. تم اختيار عينة الدراسة بشكل عشوائي بإجمالي (٥٠٧) عملاء. وتوصلت النتائج إلى أن وعي العميل مرتفعاً تجاه أبعاد إدارة علاقات العملاء (الاتصال والثقة وتلبية احتياجات العملاء ومراقبة الجودة ونحو ولاء العملاء الشركة الاتصالات السعودية وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وعلاقة ذات دلالة إحصائية بين CRM والولاء. كان الإدارة علاقات العملاء التواصل والثقة وتلبية احتياجات العملاء ومراقبة الجودة تأثير كبير على تحقيق الولاء الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية من حيث تحقيق الولاء تعزى إلى الجنس والمؤهلات. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية تعزى إلى العمر، والدخل الشهري والمهنة، وسنوات الخبرة في التعامل مع شركة الاتصالات السعودية.

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة

أوجه الشبه مع الدراسات السابقة:

تشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، ومنها دراسة التوني (٢٠٢٤)، دراسة تومي ومحمد (٢٠٢٣)، دراسة الأسمرى (٢٠٢٣)، دراسة مقدم (٢٠٢٠)، دراسة عزيزة (٢٠٢١)، دراسة زيد (٢٠٢٠)، دراسة إسماعيل ورديف (٢٠٢٠)، دراسة فائق وآخرون (٢٠٢٠)، دراسة الطيب (٢٠٢٠)، دراسة (Almiman, ٢٠١٩). كما تشابه من حيث المنهج، مع دراسة تومي ومحمد (٢٠٢٣)، دراسة الأسمرى (٢٠٢٣)، دراسة مقدم (٢٠٢٠)، دراسة عزيزة (٢٠٢١)، دراسة زيد (٢٠٢٠)، دراسة إسماعيل ورديف (٢٠٢٠)، دراسة فائق وآخرون (٢٠٢٠) حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث مجتمع وعينة الدراسة حيث تم تطبيق أداة الدراسة على عينة من عملاء شركة الاتصالات السعودية SCT.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الموجة الأساسي للباحثين، حيث استفادت الباحثة منها في صياغة مشكلة وأسئلة الدراسة وفروضها وأهدافها، وإعداد الإطار النظري للدراسة، وإعداد أداة الدراسة، وتحديد المنهج المناسب لموضوع الدراسة.

الإطار النظري

أولاً- تكنولوجيا المعلومات:

مفهوم تكنولوجيا المعلومات: عرف عبد الباقي (٢٠٢٣) تكنولوجيا المعلومات بـ " القدرات التي تقدمها كل من المعدات والبرمجيات ووسائل الاتصال الخاصة بالحاسب وشبكات الاتصالات بأنواعها المختلفة والتي يتم من خلالها جمع البيانات كمعطيات ليتم معالجتها ومن ثم تحليلها وتصديرها على شكل مخرجات تساهم في اتخاذ القرارات " (ص.٨١٤).

وعرف الأسمرى (٢٠٢٣) بـ " مجموعة الوسائل التي تسهم في الحصول على المعلومات والبيانات واستخدامها عن طريق الحاسبات والاتصالات الإلكترونية وأنها المدى الواسع من التكنولوجيا المتضمنة في استخدام المعلومات مثل أجهزة الكمبيوتر والبرامج وطرق تطوير النظم الجديدة من بعد وكذلك استتساخ أجهزة حديثة والمصغرات الفيليمية والتكامل بينهما معاً" (ص.١٨٥).

بينما عرف كل من العايب وسلايمية (٢٠٢٢) " نظام مكون من مجموعة من الموارد المرتبطة والمتفاعلة يشتمل على الأجهزة والبرمجيات والموارد البشرية والبيانات والشبكات والاتصالات، التي تستخدم نظم المعلومات المعتمدة على الحاسوب " (ص.٣٨٤).

كما عرف دردور وخوالدي (٢٠٢٢) بـ " استخدام التقنيات والوسائل من حاسوب وطابعة والانترنت والشبكات اللاسلكية والمساحات الضوئية الخلوية وأجهزة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل الحديثة في عملية البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها وبثها بسرعة ودقة كبيرة من أجل مسار عمليات دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحليل البيانات لتحقيق جملة الأهداف الموضوعة " (ص.٢١٢).

ومن العرض السابق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات إجرائياً بأنها " منظومة متكاملة من التقنيات والوسائل والبرمجيات التي تستند عليها شركة الاتصالات السعودية SCT لتطوير بنيتها التحتية لدعم التحول الرقمي وتقديم حلول مبتكرة في خدمات الاتصالات والانترنت لتعزز رضا العملاء عن خدماتها".

أهمية تكنولوجيا المعلومات:

تري دراسة عبد الباقي (٢٠٢٣) أن أهمية تكنولوجيا المعلومات ترجع إلى:

١. توفير مجموعة من الأدوات والعمليات التي تسهم في تسهيل سير الأعمال وتحقيق أهداف المؤسسة، مثل البرمجة، نقل البيانات، التخزين، الاسترجاع، وتحليل وتصميم النظم والتحكم بها. بالإضافة إلى ذلك، تشمل المعدات المرتبطة التي تُستخدم لجمع ومعالجة وتقديم المعلومات.

٢. حماية المعلومات الإلكترونية من الاختراق أو فقدان خلال الكوارث التكنولوجية.

٣. تخفيف الأعباء عن الموظفين في أداء مهامهم، مما يسهل تتبع المشاريع ومراقبة البيانات

المالية.

٤. التحكم في صلاحيات الوصول إلى المعلومات والبيانات المخزنة في قواعد البيانات، مع إمكانية تعديلها، نقلها، وحذفها.

٥. توفير إمكانية الوصول عن بُعد إلى الشبكة الإلكترونية الخاصة بالشركة أو المؤسسة، مما يتيح للموظفين العمل من المنزل أو من أي مكان آخر.

٦. تسهيل التواصل بين الموظفين وعالم الأعمال بسرعة وفعالية من خلال البريد الإلكتروني، مؤتمرات الفيديو، وغرف الدردشة الداخلية، دون الحاجة إلى التواصل الشخصي.

وترى الباحثة أن استخدام شركات الاتصالات ومنها شركة الاتصالات السعودية SCT يرجع إنها قد تمكن تلك الشركات من التالي:

١. تعزيز كفاءة العمليات التشغيلية، وتقديم خدمات متطورة تلبي احتياجات العملاء بشكل سريع وفعال.

٢. تحسين إدارة الشبكات والبنية التحتية الرقمية، مما يسهم في توفير اتصالات موثوقة وسريعة.

٣. تأمين البيانات والمعلومات الحساسة، وتطوير تطبيقات ومنصات إلكترونية تساعد في توفير خدمات متنوعة للعملاء بسهولة، مثل الدفع الإلكتروني، الدعم الفني، وإدارة الحسابات.

٤. تحسين مستوى جودة الخدمات، وسهولة الحصول عليها، مما يعزز من رضا عملاء الشركة.

خصائص تكنولوجيا المعلومات:

الزيادة والإضافة: تعني أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر لنا وسائل جديدة بجانب تلك التي كانت متاحة لنا سابقاً، مثل الهواتف المحمولة.

السرعة: يتم تبادل المعلومات الفورية، سواء كانت نصوصاً أو صوراً أو أصواتاً، بسرعة كبيرة خلال أجزاء من الثانية، مما يتيح التواصل بين مختلف الأشخاص في جميع أنحاء العالم.

الصغر: تُعتبر عملية التصغير من الخصائص الأساسية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فقد شهدت أجهزة الحواسيب تطوراً ملحوظاً، حيث انتقلت من أحجام ضخمة عند ظهورها إلى أجهزة محمولة باليد، بل وأصبحت الآن تُحمل في الجيب.

التكاليف: تشهد تكلفة اقتناء واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات انخفاضاً مستمراً، مما ساهم في تسهيل انتشارها، وأصبحت في متناول معظم المجتمعات.

تقليل المكان: أصبحت جميع الأماكن متصلة إلكترونياً، مما جعلها قريبة من بعضها البعض. تعدد القنوات: تعتمد تكنولوجيات المعلومات والاتصال على ثلاث قنوات رئيسية. الأولى هي قناة الكتابة، التي تشمل جميع أشكال الكتابة مثل الأبحاث والمقالات وغيرها. الثانية هي قناة الصورة، التي تتضمن الصور الثابتة والمتحركة، بالإضافة إلى الأيقونات. أما القناة الثالثة فهي قناة الصوت، التي

تشمل القرآن والدروس، والمحاضرات والأناشيد والموسيقى.

التفاعلية: تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمستخدمين أن يكونوا مرسلين ومستقبلين في الوقت نفسه، مما يخلق نوعاً من التفاعل بين المشاركين في عملية الاتصال. نتيجة لتبادل الأدوار، تصبح عملية الاتصال غير خطية وتتمتع باتجاهين.

اللاتزامن: تعني هذه الخاصية أن بإمكان أكثر من شخص استخدام نفس المعلومة في الوقت ذاته (أحمد، ٢٠٢٢).

ومن وجهة نظر الباحثة أن من أبرز الخصائص التي يمكن أن تميز تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في شركات الاتصال، هي:

إدارة الشبكات والبنية التحتية: قد تساعد تكنولوجيا المعلومات شركة الاتصال في مراقبة وتحسين شبكات الاتصال، وضمان استمرارية الاتصال بدون انقطاع، وتحسين جودة الإنترنت والخدمات الصوتية.

الأمان السيبراني: تستخدم تكنولوجيا المعلومات لحماية بيانات العملاء والشبكات من التهديدات السيبرانية والاختراقات، وضمان الأمان والخصوصية في جميع خدماتها.

التواصل السريع والفعال: تكنولوجيا المعلومات تُمكن شركة الاتصال من إنشاء قنوات تواصل متقدمة (مثل تطبيقات الهاتف وخدمات الدعم الفني) تسهل تواصل العملاء مع الشركة، مما يُحسن تجربة المستخدم.

التحول الرقمي وتقديم خدمات مبتكرة: تكنولوجيا المعلومات تُمكن شركة الاتصال من تطوير خدمات رقمية متطورة، مثل الدفع الإلكتروني، التحكم بالمنزل الذكي، وخدمات إنترنت الأشياء، مما يساهم في دعم التحول الرقمي في المملكة.

مميزات تكنولوجيا المعلومات:

تخفيض التكاليف إن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عدة مجالات أهمها تأدية الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية، كذلك استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.

زيادة المبيعات والأرباح تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات العملاء، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضاً باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الحصول على مزايا تنافسية تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

تحسين الجودة لأن أحد أهم استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحسين جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي خير مثال على ذلك. كما يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الجودة فيما يعرف بالتبادل الإلكتروني للبيانات حيث تستخدمه المنظمات للاتصال بالمنظمات الأخرى الكترونياً كإصدار أوامر الكترونية للمورد ثم تتم إجراءات الصفقة باستخدام الاتصال الإلكتروني وبالتالي تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض واختصار إجراءات عقد الصفقات (مقدم وآخرون، ٢٠٢٠).

أبعاد تكنولوجيا المعلومات:

المكونات المادية الأجهزة والمعدات: ان المعدات او المكونات المادية تعتبر المكون الاساسي لأبعاد تكنولوجيا المعلومات او العصب الأساسي لأي منظمة اعمال فهي تعبر عن جميع الاجهزة والمواد المادية المستخدمة في ادخال البيانات ومعالجتها وإخراج المعلومات حيث تعمل أي منظمة على امتلاك المعدات والاجهزة الحديثة عوضاً عن اللجوء الى كل ما هو جديد من تقنيات حديثة وذلك بهدف تحقيق أكبر نجاح.

البرمجيات: تعتبر البرمجيات من أبرز أوجه الابتكارات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، حيث تلعب البرمجيات دوراً هاماً في المنظمات وانشطتها، وتختلف حجمها وفقاً لحجم القطاع الذي يستخدمها وأنشطته، وتعتبر البرمجيات من أهم ما تتضمنه تكنولوجيا المعلومات في الاعمال التجارية والصناعية بمختلف أشكالها.

الموارد البشرية: تعرف الموارد البشرية على انها الكوادر المؤهلة والمدرّبة لتنفيذ النشاطات المختلفة لذلك فان العناصر البشرية يجب ان تكون ذات مستويات وكفاءات مختلفة حسب طبيعة النظام ووظائفه حيث ان تدريب القوى العاملة في الشركات أصبح حاجة ضرورية، وبالرغم من انه لا تتوفر التسهيلات والتي تتطلب دعم وظيفي كبير. إلا انه لا بد من تدريب الموظف تدريباً جيداً (عبد الباقي، ٢٠٢٣).

شبكات الاتصال: هي الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها، إذ تتألف من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستخدمين إجراء عملية الإرسال والتلقي، ويجب أن تقرر الشركات نوع الشبكات انترانت والإكسترانت المناسبة لعملها مع ضرورة تطوير مهارات موظفيها في تقنية المعلومات باستمرار.

قواعد البيانات: عبارة عن المستودع المجموعة البيانات والمواضيع والملفات المنظمة والمتربطة مع بعضها، التي تصف عمليات المنظمة الحالية والسابقة، والتي يمكن الرجوع إليها بسرعة عن طريق الحواسيب المرتبطة بها بواسطة البرامج المختلفة. ويمكن إضافة وتعديل وتحديث قاعد البيانات باستمرار لتواكب المتغيرات المستجدة، ليتمكن المدراء من اتخاذ قراراتهم الإستراتيجية وفق أسس صحيحة، وليتمكن

باقي المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفاعلية (أحمد، ٢٠٢٢).

ولقد تناولت الباحثة في الدراسة الميدانية الأبعاد التالية:

بعد البرمجيات: البرمجيات الأساسية التي تدير مكونات الحاسوب، مثل المعالج والذاكرة. توفر واجهة للمستخدم للتفاعل مع النظام، وتدعم تشغيل التطبيقات المختلفة، مما يسهل استخدام الجهاز بكفاءة.

بعد الأجهزة والمعدات: تتضمن الأجهزة مثل الحواسيب، والخوادم، والأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية، بالإضافة إلى البرمجيات التي تعمل عليها. الموارد تشمل أيضًا البيانات والمعلومات المخزنة، والبنية التحتية التي تدعم تشغيل هذه الأجهزة، مثل مراكز البيانات والشبكات.

بعد المستخدمين: الأشخاص أو الكيانات التي تستخدم تقنية المعلومات. يمكن أن يكونوا موظفين في شركة، عملاء، ويلعب المستخدم دور مهم لأنه يعتمد نجاح تقنية المعلومات على كيفية استخدامها وفهمها من قبل هؤلاء الأشخاص.

بعد شبكات الاتصال: مجموعة من الأنظمة والتقنيات التي تسمح بتبادل البيانات والمعلومات بين أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المتنوعة. تشمل هذه الشبكات الإنترنت، الشبكات المحلية، وشبكات الهاتف المحمول. الهدف منها هو تسهيل التواصل ونقل المعلومات بسرعة. ويمثل الشكل التالي أبعاد تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر الباحثة:



ثانياً: رضا العملاء

مفهوم رضا العملاء:

عرفت دراسة عزيزة (٢٠٢١) بـ "إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط الناتج عن الأداء المدرك للمنتج أو

القيمة المتحصل عليها من استخدام المنتج مقارنة بتوقعه قبل الاستخدام. فإذا كان الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة أقل من التوقعات، فإن العميل سيكون غير راضي، وإذا كان الأداء يساوي توقعاته فإن العميل سيكون راضياً عن الأداء، أما إذا كان الأداء يفوق توقعاته فإن العميل سيكون راضياً بشدة" (ص. ٢٤). عرفت دراسة الخشمان (٢٠٢٠) بـ "الشعور بالراحة والسعادة والثقة عند شراء العميل لخدمة معينة تتطابق مع احتياجاته ومتطلباته التي يتوقعها" (ص. ٥٠).

وعرفته دراسة سنة وعيسى (٢٠٢٠) بـ "الرضا هو شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلاً بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضي، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسروراً وراضياً عن المنتج" (ص. ٣٤٨).

ومن العرض السابق يمكن للباحثة تعريف رضا العملاء تعريفاً إجرائياً بـ "درجة الإشباع التي يشعر بها عملاء شركة الاتصالات السعودية SCT من خدمات الشركة ومنتجاتها، نتيجة لتوظيفها تكنولوجي المعلومات في تقديم الخدمة بشكل يشبع احتياجات العملاء، ويشمل ذلك مدى جودة الخدمات المقدمة، سرعة الاستجابة لمشاكلهم، دعم العملاء، وتجربة الاستخدام العامة".

مراحل تحقيق رضا العميل:

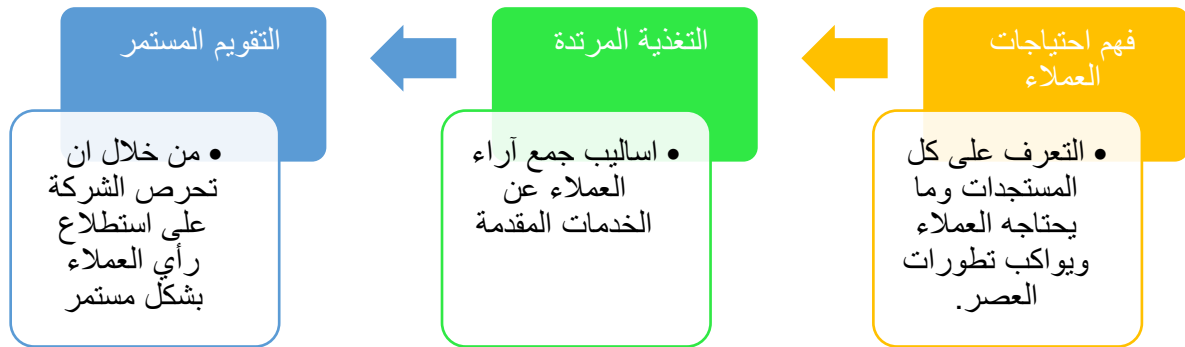
الهدف الأساسي للشركات هو تعزيز المبيعات وزيادة قاعدة عملائها. يتم تحقيق هذا الهدف من خلال ضمان رضا العملاء، حيث تسعى الشركات لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم في الوقت المناسب وبجودة تتماشى مع توقعاتهم. وتتمثل مراحل رضا العميل تجاه الشركات في مجموعة من الخطوات التي تتبعها هذه الشركات، وهي:

فهم احتياجات العملاء ورغباتهم يعد أمراً أساسياً، حيث يجب على المسوقين الحفاظ على تواصل مستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين لمعرفة العوامل التي تؤثر على سلوكهم الشرائي. إن إدراك احتياجات ورغبات العملاء يُعتبر من أهم العوامل التي تساهم في نجاح الشركات.

التغذية المرتدة، فهي تشير إلى الأساليب التي تعتمد عليها الشركات والمسوقون لجمع آراء العملاء حول الشركة، بهدف تقييم مدى تحقيقها لتوقعاتهم.

التقويم المستمر يُعتبر خطوة حيوية لضمان رضا العملاء، حيث تقوم الشركات بتطوير برامج خاصة لقياس مستوى رضا العملاء بشكل دائم، مما يساعدها على متابعة تحسين أدائها بدلاً من الاكتفاء بتقييمه في فترات معينة. (نعمان، ٢٠٢١).

ويمكن تلخيص مراحل تحقيق رضا العملاء: في الشكل التالي:



أنواع الرضا:

يمكن تصنيف الرضا إلى الأنواع التالية:

الرضا عن النظام: وهو التقييم الموضوعي للعميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام كالسعر، الجودة، توافر السلعة والتصور الذهني عن الخدمة أو السلعة.

الرضا عن المؤسسة: يشير إلى ما يحصل عليه العميل عند التعامل مع المؤسسة كالتسهيلات المقدمة.

الرضا عن الخدمة: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل لجميع المخرجات والخبرات

عند

استخدام الخدمة، أي المقارنة بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة (شنة وعيسى، ٢٠٢٠).
وهنا تري الباحثة أن أنواع الرضا التي ترتبط بعملاء شركات الاتصال يمكن تقسيمها كالتالي:
الرضا العام: يشير إلى الشعور العام بالرضا عن تجربة العميل مع الشركة، ويتعلق بجودة الخدمة بشكل عام.

الرضا عن المنتج: يرتبط بجودة وفعالية المنتج أو الخدمة المقدمة، مثل سرعة الإنترنت أو جودة المكالمات.

الرضا عن الخدمة: يتعلق بتجربة العميل مع فريق الدعم وخدمة العملاء، مثل سرعة الاستجابة وفاعلية الحلول المقدمة.

الرضا عن القيمة: يشير إلى ما إذا كان العميل يشعر بأن الخدمة أو المنتج يستحق التكلفة المدفوعة، ويعتمد على مقارنة الجودة بالسعر.

الرضا العاطفي: يتعلق بالعواطف والتجارب الشخصية، مثل كيفية شعور العميل عند التعامل مع الشركة ومدى تعاطف الفريق معه.

مكونات رضا العملاء :

الاستجابة العاطفية والمعرفية: الاستجابة العاطفية هي التعبير عن درجة اهتمام العميل الخدمة معين، إما الاستجابة المعرفية تقييم العميل الإدراكي لهذه الخدمة، والذي يؤثر في تكوين توقع وتنبؤ العميل لخدمة ما، ورضا العميل يمثل استجابة عاطفية ناجمة عن تجربته للخدمة، عن طريق شرائه للخدمة.

التركيز على الاستجابة: تعتمد الاستجابة العاطفية والمعرفية للعميل على عملية مقارنة أداء وجودة الخدمة، من خلال معايير ومواصفات خاصة بالعميل تلبي احتياجاته ومتطلباته، بحيث إن هذه المعايير والمواصفات تختلف من خدمة لأخرى.

توقيت الاستجابة: إن الوقت عامل أساسي في رضا العميل، بحيث يتخذ العميل قرار الشراء في وقت معين بسبب رغبة أو حاجة لشراء لخدمة ما، كما إن مراعاة توقيت الاستجابة له أثر ايجابي على العميل، بينما عدم مراعاة توقيت الاستجابة يؤثر بشكل سلبي على العميل، مما يؤدي إلى تقديم شكوى أو عدم تكرار عملية الشراء للخدمة والبحث عن شركة أخرى تراعي توقيت الاستجابة (الخشمان والهاشم، ٢٠٢٠). والشكل التالي يلخص مكونات رضا العملاء:

الاستجابة العاطفية والمعرفية

التركيز على الاستجابة

توقيت الاستجابة

محددات رضا العملاء :

تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة العملاء، والعوامل المؤثرة فيهم ومن محدّدات الرضا ما يلي:

التوقع: التصور الذي يكونه العميل في ذهنه قبل شراء السلعة أو الخدمة، ويعكس مدى تحقيق الفوائد التي يسعى للحصول عليها. يعتمد هذا التصور على المعلومات التي جمعها من تجاربه السابقة

في استهلاك سلع أو خدمات مشابهة.

الأداء المدرك: يشير الأداء المدرك إلى مستوى الأداء أو الصورة التي يحصل عليها العميل نتيجة استهلاكه الفعلي. ويعتبر هذا الأداء مرجعًا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي وضعها العميل بشأن المنتج الذي اختاره.

المطابقة: وتعرف المطابقة على أنها مستوى من إحساس العميل الناتج عن مقارنته بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا العميل (شنة وعيسى، ٢٠٢٠). ويلخص الشكل التالي محددات رضا العملاء:

المطابقة	الاداء المدرك	التوقع
• مطابقة التوقع مع الاداء المدرك للخدمة.	• الصور التي يكونها العميل بعد الحصول على الخدمة	• التصور الذس يكونه العميل عن الخدمة

العوامل المؤثرة على رضا العميل

هنالك عوامل عديدة تؤثر على رضا العميل، وأهمها:

خصائص الخدمة: إن خصائص الخدمة تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للعميل ولذلك يتوجب على الشركات إن تأخذ بعين الاعتبار خصائص الخدمات التي تقدمها بحيث تميزها عن غيرها من الشركات في ظل البيئة التنافسية.

العوامل الشخصية: إن الرغبات والأحاسيس التي يشعر بها العميل تؤثر في رضا العميل بحيث توجد هنالك مجموعة من العوامل الشخصية للعميل، مثل: الدافع المثير، الحاجات والخبرات السابقة للعميل، ولذلك يتوجب على الشركات إن تأخذ بعين الاعتبار العوامل الشخصية للعميل.

جودة الخدمة: إن العميل يقوم بتقييم جودة الخدمة المقدمة من شركة ما، عن طريق عمل

مقارنة بين الخدمة المتوقعة ومستوى جودة الخدمة بعد عملية الشراء.

تسعير الخدمة: يقصد بها سعر بيع الخدمة، أما برفع سعرها أو خفضها بحيث يرتبط سعر

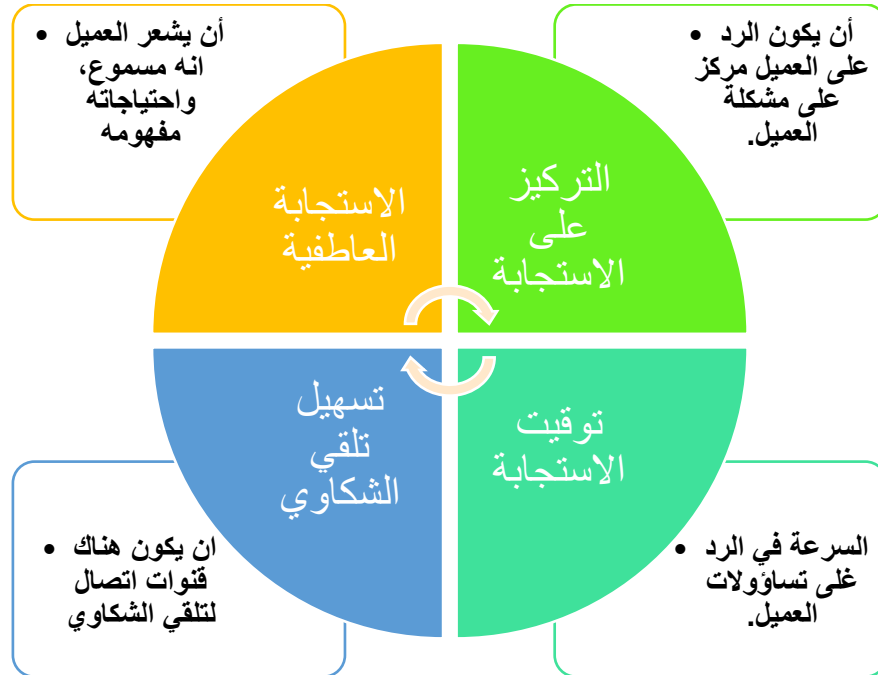
الخدمة مع الجودة الفعلية للخدمة المقدمة، وإن الخدمات ذات السعر المرتفع تدل على إن جودتها عالية بحيث تدل الخدمات منخفضة السعر على أن جودتها منخفضة (الخشمان والهاشم، ٢٠٢٠).
ومن وجهة نظري أرى أن من أكثر العوامل التي تؤثر على عملاء شركات الاتصالات العوامل التالية:

الاستجابة العاطفية: من المهم أن يشعر العملاء بأنهم مسموعون ومتفهمون. يجب أن تُظهر الردود التعاطف مع مشاعرهم واهتماماتهم. استخدام لغة إيجابية ومحترمة يمكن أن يُحسن من تجربة العميل بشكل كبير.

التركيز على الاستجابة: يجب أن يكون الرد مركزاً على حل مشكلة العميل. يعني ذلك فهم استفسارهم أو شكواهم بوضوح، وتقديم معلومات دقيقة وسريعة حول الحلول المتاحة.
توقيت الاستجابة: سرعة الرد تُعتبر من العوامل الحاسمة في رضا العملاء. من الأفضل أن يتم الرد على الشكاوى والاستفسارات في أسرع وقت ممكن. تحديد زمن زمني معين للرد يساعد العملاء في معرفة متى يتوقعون الحصول على الإجابة.

تسهيل تلقي الشكاوى: يجب أن تكون هناك قنوات واضحة وسهلة لتقديم الشكاوى، مع توضيح كيفية متابعة الشكاوى وتقديم تحديثات منتظمة للعملاء حول موقف شكاوهم.

والشكل التالي يصف ذلك:



الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة:

يتناول هذا الفصل الجزء الخاص بتحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية، وذلك بعرض نتائج اختبارات الصدق والثبات لأداة الدراسة، وكذلك توصيف عينة الدراسة والخصائص الديموغرافية لها، وتوصيف محاور الدراسة ونتائج اختبارات الفروض الخاصة بالدراسة.

المنهجية وطرق البحث:

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويقصد به "ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط (العساف، ١٤٣٣هـ، ١٧٩). وتم الاعتماد على هذا المنهج كونه من أكثر المناهج البحثية لوصف الظاهرة موضوع الدراسة، والذي يتم من خلاله وصف موضوع الدراسة، وتحليل البيانات من أجل الوصول إلى ما يثري المعرفة حول هذا الموضوع، ولأثبت صحة الفرضيات المتبناة من عدمه والإجابة على التساؤلات المطروحة بالمشكلة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية SCT، وسوف يتم سحب عينة الدراسة من بينهم بطريقة عشوائية.

نبذة عن شركة الاتصالات السعودية:

تعتبر هي الشركة الوطنية الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات المتكاملة في المملكة العربية السعودية والتي تأسست بموجب قرار مجلس الوزراء بتاريخ ٢١ أبريل ١٩٩٨ لإنشاء شركة مساهمة سعودية تحت مسمى شركة الاتصالات السعودية و وبناءا عليه اعتمدت شركة الاتصالات السعودية برنامجا صعبا يهدف إلى تحويل أعمالها من النظام الحكومي إلى معايير الأعمال التجارية المعترف بها ، حيث تعمل الشركة على تقديم خدمات الهاتف المحمول وخدمات الهاتف الثابت والبيانات والإنترنت، دوائر المعلومات وذلك بالاستجابة لمتطلبات السوق، ومواكبة المستجدات والتطورات التقنية في مجال الاتصالات، وتلبية احتياجات عملائها، من خلال تقديم حلول شاملة ومبتكرة تستند إلى معايير الجودة المحلية والعالمية وتستخدم أحدث التقنيات والمفاهيم الإدارية المتوافقة مع رؤية الشركة واستراتيجيتها وقيمها المعتمدة، حيث تكمن رؤيتها في "الريادة العالمية في الخدمات الرقمية ونقدم خدمات ومنصات

مبتكرة للعملاء في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (تقرير stc، ٢٠٢١).

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات حيث يُعتبر الاستبانة من أهم الوسائل المستخدمة في البحوث العلمية الوصفية، والاستبانة هو عبارة عن الأسئلة المصممة بشكل جيد ومتربط، والتي تهدف إلى جمع البيانات التي يريدها الباحث في بحثه؛ للوصول إلى النتائج؛ أي أن الاستبانة أحد طرق جمع البيانات، وتُطبق على عينة مأخوذة من مجتمع معين، أو بيئة معينة.

بناء أداة الدراسة:

تمّ تصميم أداة الدراسة بهدف الكشف عن تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة بصورتها المبدئية، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف الدراسة، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، حيث تكونت أداة الدراسة مما يلي:

أولاً: البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة.

ثانياً: محاور وعبارات الاستبانة ويشتمل على محورين رئيسيين، وهما كما يلي:

- المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات ويتكون من ١٦ فقرة مقسمة الى أربعة أبعاد رئيسية.
- المحور الثاني: رضا العملاء ويتكون من ١٠ فقرات.

صدق أداة الدراسة:

أولاً- الصدق الظاهري للأداة (التحكيمية):

في البدء تصميم أداة الدراسة وفقاً لأهداف وتساؤلات وفرضيات الدراسة، وتكوين المحاور الرئيسية بناء على الأهداف المذكورة، وقد تم عرض الاستبانة عند الانتهاء منها على عدد من المشرفين والمحكمين من المتخصصين وتم الأخذ بعين الاعتبار كافة الملاحظات وإجراء التعديلات والتوصيات على الاستبانة حتى خرجت بصورتها النهائية.

ثانياً صدق البناء لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم القيام بالتأكد من صدق البناء الداخلي وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها ٣٠ مفردة ولهم نفس خصائص عينة الدراسة، وتم حساب صدق البناء لفقرات محاور الاستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة من كل محور وبين إجمالي إجابات العينة على جميع فقرات المحور التابعة له الفقرة، وكانت النتائج كالتالي باستخدام برنامج SPSS.

المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات):

جدول (١-٣) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الأول والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
١	.645**	٩	.612**
٢	.399**	١٠	.738**
٣	.714**	١١	.835**
٤	.685**	١٢	.741**
٥	.804**	١٣	.755**
٦	.576**	١٤	.534**
٧	.642**	١٥	.609**
٨	.642**	١٦	.663**

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بالمحور الأول والدرجة الكلية للمحور (تكنولوجيا المعلومات) جاءت جميعها موجبة وداله إحصائياً وذات قيم متوسطة ومرتفعة وذلك فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يشير إلى تمتع المحور بدرجة صدق مرتفعة ويصلح للتطبيق الميداني.

المحور الثاني (رضا العملاء):

جدول (٣-٢) صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
١	.846**	٦	.898**
٢	.817**	٧	.781**
٣	.877**	٨	.833**
٤	.906**	٩	.774**
٥	.828**	١٠	.875**

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بالمحور الثاني والدرجة الكلية للمحور (رضا العملاء) جاءت جميعها موجبة وداله إحصائياً وذات قيم متوسطة ومرتفعة وذلك فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يشير إلى تمتع المحور بدرجة صدق مرتفعة ويصلح للتطبيق الميداني.

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من صحة ثبات الاستبانة تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات المحاور الرئيسية كما يلي والتأكد من مدي ثبات العبارات والمحاور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٣-٣) نتائج معامل ثبات محاور أداة الدراسة

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
تكنولوجيا المعلومات	٠.٩٠٢	١٦
رضا العملاء	٠.٩٤٨	١٠
الكل	٠.٩٥٣	٢٦

يعرض جدول (٣-٣) نتائج معامل ثبات محاور أداة الدراسة حيث يتضح ان قيمة معامل ألفا كرونباخ لإجمالي أداة الدراسة يساوي ٠.٩٥٣، وهذا يدل على ان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من

الثبات، وقد تراوحت قيم الثبات لمتغير تكنولوجيا المعلومات ٠.٩٠٢ ورضا العملاء ٠.٩٤٨ وهذا يدل أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي :

أعطيت الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي كما يلي: (موافق بشدة = ٥ درجات)، (موافق = ٤ درجات)، (محايد = ٣ درجات)، (غير موافق = ٢ درجتين)، (غير موافق بشدة = ١ درجة واحدة) ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥=٠.٨٠). بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (٤-٣) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

مقياس ليكرت	التردد وفقاً	درجة الترميز (الوزن النسبي)	فئة المتوسط		مقياس الحكم علي النتائج
			من	إلى	
غير موافق بشدة	١	١	١	١.٨٠	ضعيفة جداً
غير موافق	٢	٢	١.٨١	٢.٦٠	ضعيفة
محايد	٣	٣	٢.٦١	٣.٤٠	متوسطة
موافق	٤	٤	٣.٤١	٤.٢٠	عالية
موافق بشدة	٥	٥	٤.٢١	٥.٠٠	عالية جداً

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب

الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

- ١- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- ٢- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات).
- ٣- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
- ٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتمي إليه.
- ٥- معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's Alpha- α): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة.
- ٦- تحليل الانحدار (Regression Test): للتحقق من فروض الدراسة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اقتصرَت الحدود الموضوعية على تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء.

الحدود البشرية: عملاء شركة الاتصالات السعودية SCT.

الحدود الزمنية: خلال الفصل الدراسي الأول لعام ٢٠٢٤ / ٢٠٢٥.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

مقدمة:

يتناول ذلك عرضًا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائيًا، وصولًا إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وتقوم الباحثة بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها.

تحليل البيانات:

خصائص عينة الدراسة:

نعرض من خلال التحليل الوصفي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة كما يلي:

أولاً: (النوع)

جدول (١ - ٤) التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النوع

النسبة	التكرار	الفئات
42%	٨٤	ذكر
58%	١١٦	انثى
100%	٢٠٠	المجموع



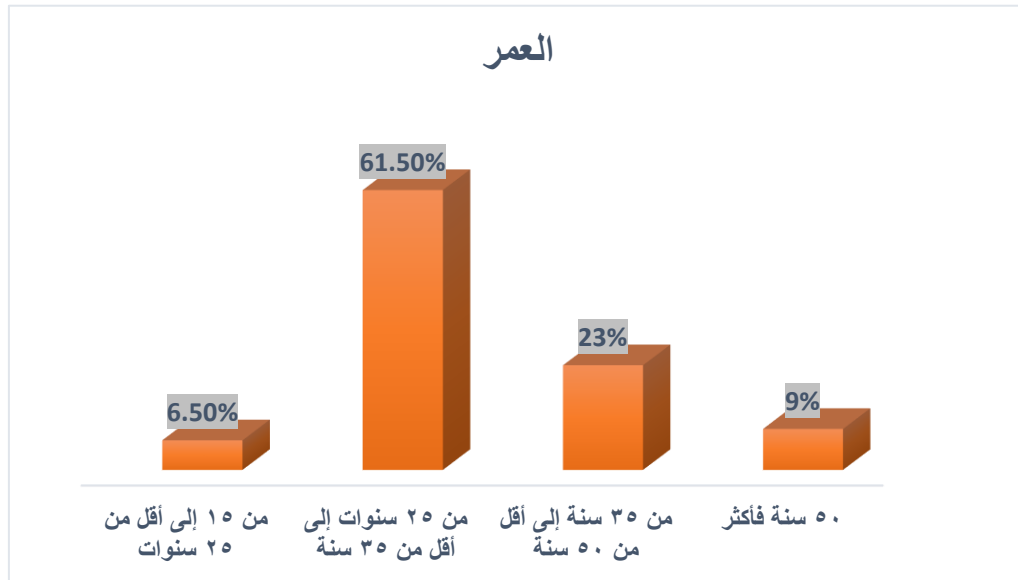
شكل (١ - ٤) التوزيع النسبي لمتغير النوع

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلب عينة الدراسة كانوا من الإناث بنسبة ٥٨٪ والذكور بنسبة ٤٢٪.

ثانياً: (العمر)

جدول (٢-٤) التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر

النسبة	التكرار	الفئات
6.5%	13	من ١٥ إلى أقل من ٢٥ سنوات
61.5%	123	من ٢٥ سنوات إلى أقل من ٣٥ سنة
23%	46	من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة
9%	18	٥٠ سنة فأكثر
100%	٢٠٠	المجموع



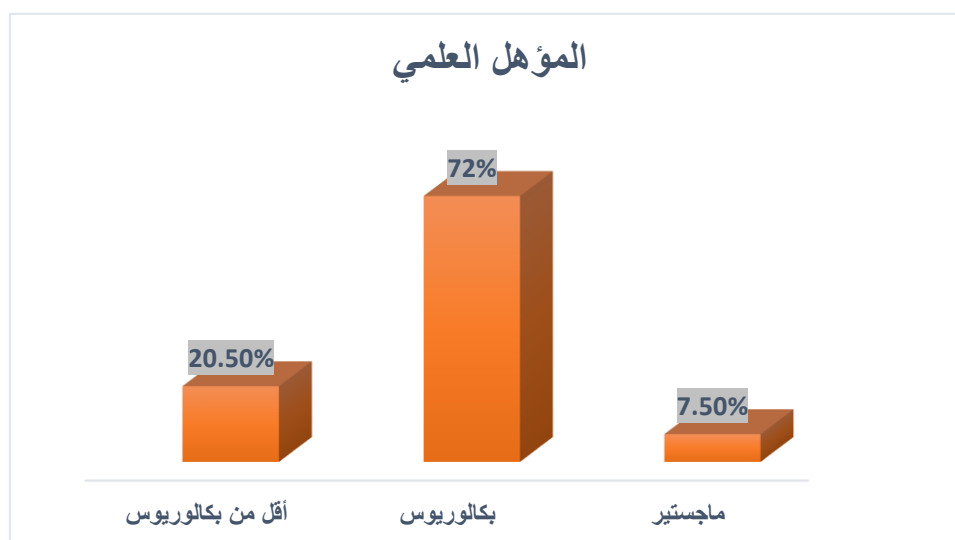
شكل (٢-٤) التوزيع النسبي لمتغير العمر

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلب عينة الدراسة كانوا في الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة بنسبة ٦١.٥٪، يليهم الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة بنسبة ٢٣٪، يليهم الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر بنسبة ٩٪، وفي الأخير الفئة العمرية من ١٥ سنوات الي أقل من ٢٥ سنة بنسبة ٦.٥٪.

ثالثاً: (المؤهل العلمي)

جدول (٣-٤) التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	الفئات
20.5%	٤١	أقل من بكالوريوس
72%	١٤٤	بكالوريوس
7.5%	١٥	ماجستير
100%	200	المجموع



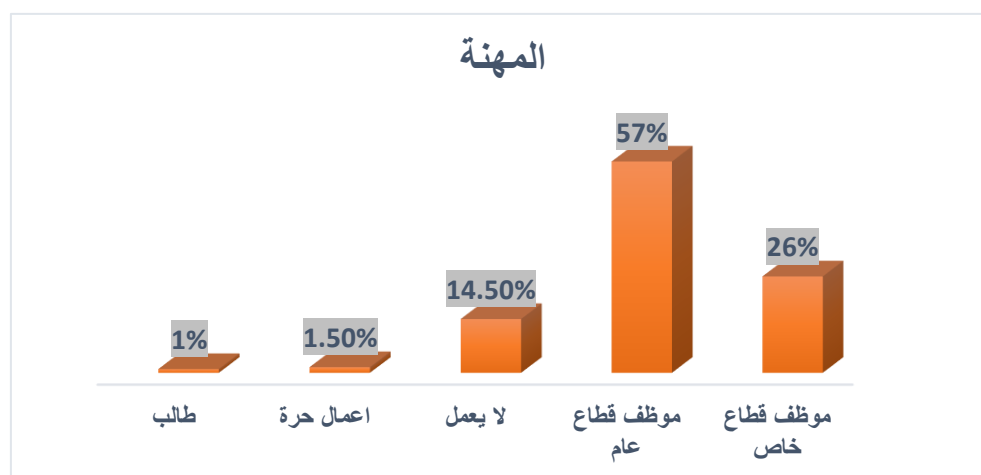
شكل (٣-٤) التوزيع النسبي لمتغير المؤهل العلمي

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلب عينة الدراسة كانوا حاصلين على بكالوريوس بنسبة ٧٢٪، يليهم أقل من بكالوريوس بنسبة ٢٠.٥٪، وفي الأخير ماجستير بنسبة ٧.٥٪.

رابعاً: (المهنة)

جدول (٤-٤) التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المهنة

النسبة	التكرار	الفئات
1%	2	طالب
1.5%	3	اعمال حرة
14.5%	29	لا يعمل
57%	114	موظف قطاع عام
26%	52	موظف قطاع خاص
100%	٢٠٠	المجموع



شكل (٤-٤) التوزيع النسبي لمتغير المهنة

يتضح من الجدول والشكل السابق أن أغلب عينة الدراسة مهنتهم موظف قطاع عام بنسبة ٥٧٪، يليهم موظف قطاع خاص بنسبة ٢٦٪، يليهم لا يعمل بنسبة ١٤.٥٪، يليهم أعمال حرة بنسبة ١.٥٪، وفي الأخير طالب بنسبة ١٪.

نتائج الدراسة:

الإجابة على تساؤلات الدراسة

السؤال الأول: ما واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC؟

جدول (٥-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور البرمجيات

م	عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	لدى شركة stc برامج حاسوب متطورة.	4.49	0.69	٢	مرتفعة جدا
2	تضع شركة stc معلوماتك في قوائم بياناتها.	4.03	1.21	٤	مرتفعة
3	شركة stc أنظمة حديثة لتقديم خدماتها.	4.54	0.63	١	مرتفعة جدا
٤	تقوم شركة stc بصفة دائمة بتحديث تطبيقاتها.	4.35	0.68	٣	مرتفعة جدا
	البرمجيات	٤.٣٥	٥٧٠.		مرتفعة جدا

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يتناول محور البرمجيات حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٣٥ وانحراف معياري ٠.٥٧ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور البرمجيات، وأنت في المرتبة الأولى عبارة (شركة stc أنظمة حديثة لتقديم خدماتها) بمتوسط ٤.٥٤ وانحراف معياري ٠.٦٣ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الأخير أنت عبارة (تضع شركة stc معلوماتك في قوائم بياناتها) بمتوسط ٤.٠٣ وانحراف معياري ١.٢١ وبدرجة موافقة مرتفعة.

التحليل الوصفي للمحور الثاني " شبكة الاتصال "

جدول (٦-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور شبكة الاتصال

م	عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تساهم شبكات الاتصال بشركة stc في التقليل من الأخطاء في المعاملات.	4.29	0.67	٣	مرتفعة جدا
2	تستعمل شركة stc خدمة الفاكس في التعامل	3.62	1.06	٤	مرتفعة

				مع الزبائن.	
3	تستخدم شركة stc وسائل التواصل الالكترونية للاتصال بزيائنها.	4.46	0.69	٢	مرتفعة جدا
٤	يمكن الحصول بسهولة على الأرقام الخاصة بشركة stc عبر الانترنت.	4.48	0.62	١	مرتفعة جدا
شبكة الاتصال		٤.٢١	٠.٥٥	مرتفعة جدا	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يتناول محور شبكة الاتصال حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٢١ بانحراف معياري ٠.٥٥ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور شبكة الاتصال، وأنت في المرتبة الأولى عبارة (يمكن الحصول بسهولة على الأرقام الخاصة بشركة stc عبر الانترنت) بمتوسط ٤.٤٨ وبانحراف معياري ٠.٦٢ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الأخير أنت عبارة (تستعمل شركة stc خدمة الفاكس في التعامل مع الزبائن) بمتوسط ٣.٦٢ وبانحراف معياري ١.٠٦ وبدرجة موافقة مرتفعة.

التحليل الوصفي للمحور الثالث " المستخدمين "

جدول (٧-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور المستخدمين

م	عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	يتحكم موظفو شركة stc في وسائل التكنولوجيا.	٤.١٧	٠.٧٣	٣	مرتفعة
2	شعر بالثقة والامان عند تعاملتي مع مقدمي الخدمة في شركة stc.	٤.١٨	٠.٦٩	٢	مرتفعة
3	موظفو شركة stc يقدمون الارشادات اللازمة للعملاء.	٤.٣٢	٠.٧٤	١	مرتفعة جدا
٤	موظفو شركة stc يلتزمون بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	٤.١٢	٠.٩٤	٤	مرتفعة
المستخدمين		٤.٢٠	٠.٦٢	مرتفعة جدا	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يتناول محور المستخدمين حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٢٠ بانحراف معياري ٠.٦٢ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور المستخدمين، وأنت في المرتبة الأولى عبارة (موظفو شركة stc يقدمون الارشادات اللازمة للعملاء) بمتوسط ٤.٣٢ وبانحراف معياري ٠.٧٤ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الأخير أنت عبارة (موظفو شركة stc يلتزمون بتقديم الخدمة في الوقت المحدد) بمتوسط ٤.١٢ وبانحراف معياري ٠.٩٤ وبدرجة موافقة مرتفعة.

التحليل الوصفي للمحور الرابع " الأجهزة والمعدات "

جدول (٨-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور الأجهزة والمعدات

م	عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	توفر شركة stc لوحات الكترونية لإظهار أماكن الحصول على الخدمة.	4.12	0.72	٤	مرتفعة
2	تتيح شركة stc فرصة الدفع الالكتروني.	4.57	0.57	١	مرتفعة جداً
3	تستخدم شركة stc التكنولوجيا في تقديم خدمة الرد الفوري.	4.32	0.66	٢	مرتفعة جداً
٤	توفر شركة stc تغطية خاصة بشبكاتها.	4.24	0.78	٣	مرتفعة جداً
الأجهزة والمعدات		٤.٣١	٥٣٠.	مرتفعة جداً	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يتناول محور الأجهزة والمعدات حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٣١ بانحراف معياري ٠.٥٣ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور الأجهزة والمعدات، وأنت في المرتبة الأولى عبارة (تتيح شركة stc فرصة الدفع الالكتروني) بمتوسط ٤.٥٧ وبانحراف معياري ٠.٥٧ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الأخير أنت عبارة (توفر شركة stc لوحات الكترونية لإظهار أماكن الحصول على الخدمة) بمتوسط ٤.١٢ وبانحراف معياري ٠.٧٢ وبدرجة موافقة مرتفعة.

السؤال الثاني: ما مستوى رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC عن خدماتها؟

التحليل الوصفي لمتغير رضا العملاء

جدول (٩-٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة لعبارات محور رضا العملاء

م	عبارات المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	اشعر بالرضا عن جودة الخدمات التي تقدمها شركة stc.	3.99	0.88	8	مرتفعة
2	أشعر بالرضا عن أسعار الخدمات التي تقدمها شركة stc.	3.32	1.49	10	مرتفعة
3	تستجيب خدمات شركة stc لتطلعات العملاء.	3.95	1.09	9	مرتفعة
٤	ارغب في الاستمرار في التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة stc.	4.01	1.03	7	مرتفعة
٥	تشعر بالرضا عن سلوك مقدم الخدمة بشركة stc عند التعامل معه.	4.29	0.77	3	مرتفعة جدا
٦	أشعر بالرضا عن تشكيلة الخدمات التي تقدمها الشركة.	4.03	1.11	6	مرتفعة
٧	أشعر بالرضا عن كفاءة العاملين بشركة stc	4.30	0.77	2	مرتفعة جدا
٨	اشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من شركة stc.	4.26	0.78	5	مرتفعة جدا
٩	أشعر بالأمان في التعامل مع موقع شركة stc الإلكتروني.	4.37	0.86	1	مرتفعة جدا
١٠	أشعر بالرضا عن مستوى تفهم خدمة العملاء بشركة stc لاحتياجاتي.	4.27	0.81	4	مرتفعة جدا
رضا العملاء		٤.٠٨	٨١٠.	مرتفعة	

يتضح من خلال الجدول السابق الذي يتناول محور رضا العملاء حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٠٨ بانحراف معياري ٠.٨١ وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور رضا العملاء، وأتت في المرتبة الأولى عبارة (أشعر بالأمان في التعامل مع موقع شركة stc الإلكتروني). بمتوسط ٤.٣٧ وبانحراف معياري ٠.٨٦ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً، وفي الأخير أتت عبارة (أشعر بالرضا عن أسعار الخدمات التي تقدمها شركة stc). بمتوسط ٣.٣٢ وبانحراف معياري ١.٤٩ وبدرجة موافقة مرتفعة.

السؤال الثالث: ما تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (١٠-٤) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC

المتغيرات	قيمة معامل الارتباط R	قيمة معامل التحديد R ²	قيمة اختبار (F)	قيمة معامل الانحدار (B)	قيمة T المحسوبة	قيمة الدلالة الإحصائية
البرمجيات	٠.٨٢٩	٠.٦٨٧	٨٣١.١٠٦ ٠.٠٠٠	0.123	1.475	0.142
شبكة الاتصال				0.344	3.087	0.002
المستخدمين				0.752	7.543	0.000
الأجهزة والمعدات				0.00	-0.001	0.999

يوضح لنا الجدول توصيف للنموذج والذي من خلاله نتعرف على قيمة معامل ارتباط بيرسون وهي تساوي (٠.٨٢٩)، ونجد أيضاً أن معامل التحديد والذي يوضح لنا قدرة النموذج على تفسير التغير في المتغير التابع ونجد أن قيمة معامل التحديد عالية وتساوي (٠.٦٩) وتعني ذلك أن النموذج قد نجح في تفسير ما يقرب من ٦٩٪ من قيم المتغير التابع، ويوضح لنا تحليل التباين مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد ونجد أن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥) ويعني ذلك أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC، ونلاحظ وجود تأثير معنوي لمحوري (شبكة الاتصال والمستخدمين) ولا يوجد تأثير

معنوي (للبرمجيات والأجهزة والمعدات).

التحقق من فروض الدراسة:

(١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل - مهنة).

أولاً النوع:

جدول (١١-٤) نتائج اختبار T لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير النوع.

النوع	Mean	قيمة T المحسوبة	قيمة الدلالة الإحصائية
ذكر	4.365	2.359	0.020
أنثى	4.196		

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار T لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير النوع، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوى (٠.٠٢٠) وهي أقل من (٠.٠٥) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير النوع.

ثانياً العمر:

جدول (١٢-٤) نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير العمر.

ANOVA					
تكنولوجيا المعلومات					
الدلالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.010	3.890	0.900	3	2.701	بين المجموعات

		0.231	196	45.356	داخل المجموعات
			199	48.056	الإجمالي

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير العمر، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوى (٠.٠١٠) وهي أقل من (٠.٠٥) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير العمر.

ثالثا المؤهل:

جدول (١٣-٤) نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المؤهل.

ANOVA					
تكنولوجيا المعلومات					
الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٠٠٠	9.037	2.019	2	4.038	بين المجموعات
		0.223	197	44.018	داخل المجموعات
			199	48.056	الإجمالي

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المؤهل، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوى (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المؤهل.

رابعاً المهنة:

جدول (١٤-٤) نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المهنة.

ANOVA					
تكنولوجيا المعلومات					
الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.000.	.٠٩٦٩.	1.889	4	7.557	بين المجموعات
		0.208	195	40.500	داخل المجموعات
			199	48.056	الإجمالي

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المهنة، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوى (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٠٥) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المهنة.

(٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير (النوع - عمر - مؤهل - مهنة).

أولاً النوع:

جدول (١٥-٤) نتائج اختبار T لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير النوع.

النوع	Mean	قيمة T المحسوبة	قيمة الدلالة الإحصائية
ذكر	3.925	-2.2٧١	0.024
أنثى	4.186		

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار T لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير النوع، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (٠.٠٢٤) وهي أقل من (٠.٠٥) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير النوع.

ثانياً العمر:

جدول (١٦-٤) نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير العمر.

ANOVA					
رضا العملاء					
الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٢٣٦٠.	١,٤٢٦	0.932	3	2.797	بين المجموعات
		0.654	196	128.142	داخل المجموعات
			199	130.940	الإجمالي

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير العمر، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (٠.٢٣٦) وهي أكبر من (٠.٠٥) ويعنى ذلك أنه ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير العمر.

ثالثاً المؤهل:

جدول (١٧-٤) نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المؤهل.

ANOVA					
رضا العملاء					

الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٤٩٠.	٣,٠٥٦	1.970	2	3.940	بين المجموعات
		0.645	197	127.000	داخل المجموعات
			199	130.940	الإجمالي

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المؤهل، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (٠.٠٤٩) وهي أقل من (٠.٠٥) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المؤهل.

رابعاً المهنة:

جدول (١٨-٤) نتائج اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المهنة.

ANOVA					
رضا العملاء					
الدالة الإحصائية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٠٠٠.	٧,٣٧٠	4.299	4	17.195	بين المجموعات
		0.583	195	113.745	داخل المجموعات
			199	130.940	الإجمالي

يوضح لنا الجدول نتيجة اختبار Anova لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المهنة، وتبين بالفعل وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٥) ويعنى ذلك أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابة عينة الدراسة حول رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تعزى لمتغير المهنة.

ملخص نتائج الدراسة والتوصيات:

تم عرض نتائج البحث الميدانية وذلك من خلال تجميع استجابات عينة الدراسة على الاستبانة وما اشتملت عليه من أسئلة والقيام بمعالجتها إحصائياً والقيام بتحليل تلك البيانات وتفسيرها وسنتناول فيما يلي ملخص الدراسة والتوصيات التي تقدمها الدراسة.

ملخص الدراسة:

يسعى البحث الحالي إلى دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية STC وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما واقع تكنولوجيا المعلومات لشركة الاتصالات السعودية STC؟

السؤال الثاني: ما مستوى رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC عن خدماتها؟

السؤال الثالث: ما تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية

STC؟

نتائج الدراسة:

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق الأهداف على النحو التالي:

فيما يخص الأسئلة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات محور البرمجيات حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٣٥ بانحراف معياري ٠.٥٧ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور البرمجيات.

فيما يخص الأسئلة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات محور شبكة الاتصال حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٢١ بانحراف معياري ٠.٥٥ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور شبكة الاتصال.

فيما يخص الأسئلة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات محور المستخدمين حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٢٠ بانحراف معياري ٠.٦٢ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور المستخدمين.

فيما يخص الأسئلة المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات محور الأجهزة والمعدات حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٣١ بانحراف معياري ٠.٥٣ وبدرجة موافقة مرتفعة جداً وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور الأجهزة والمعدات.

فيما يخص الأسئلة المتعلقة برضا العملاء حيث بلغ المتوسط الحسابي له ٤.٠٨ بانحراف معياري ٠.٨١ وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا ما يعكس الموافقة المرتفعة لعينة الدراسة على عبارات محور رضا العملاء.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥.

يوجد تأثير معنوي لمحوري (شبكة الاتصال والمستخدمين) على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥.

لا يوجد تأثير معنوي (للبرمجيات والأجهزة والمعدات) على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥.

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج يمكن للباحث وضع التوصيات التالية:

على الشركة أن تقوم بالحفاظ على المستويات الحالية من تكنولوجيا المعلومات وتدعم وتطور قدر الإمكان.

زيادة الاهتمام بالبرمجيات والمعدات بشكل أكثر مما هي عليه حتى يظهر تأثيرها بشكل واضح على رضا العملاء.

على الشركة أن تحافظ على المستويات الحالية من رضا العملاء حيث تتمتع الشركة بمستويات مرتفعة من رضا العملاء.

على الشركة القيام بأبحاث لدراسة المنافسين وتطوير الوضع القائم بما يتناسب مع السوق.

على الشركة الاهتمام بشكل أكبر برضا العملاء من خلال تصميم استطلاعات رأى بشكل شهري واختيار عينة عشوائية للتعرف على الشكاوى والمقترحات لتحسين جودة الأداء.

المراجع

المراجع العربية:

- أبو الرب، عبد المعطي سليمان عبد المعطي. (٢٠١٩). أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء حالة دراسية: شركة أمازون للتسويق الإلكتروني. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، ٣(١٣). ١ - ٢٠.
- أحمد، ناصر إبراهيم أحمد. (٢٠٢٢). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على التدقيق التشغيلي في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق.
- إسماعيل، مراد، ورديف، مصطفى. (٢٠٢٠). أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال -موبيليس- بولاية عين تموشنت. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، ٢٣(٢). ١١٢٧ - ١١٤٥.
- الاسمري، علي بن عوض حسن. (٢٠٢٣). تقييم تكنولوجيا المعلومات بالجمعيات الأهلية العاملة في المجال الصحي من منظور الخدمة الاجتماعية: دراسة ميدانية على الجمعيات الأهلية بمنطقة الرياض. مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، ١٢(٢). ١٧٧ - ٢١٤.
- أوسو، خيرى علي، و محمد، دلکش أحمد. (٢٠٢٢). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق التنمية الاقتصادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في محافظة دهوك. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٨(٥٧)، ٢٩٣ - ٣٠٤. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1283668>
- البدور، محمد. (٢٠٢١). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء الموظفين في وزارة الشباب. مجلة جامعة النجاح للأبحاث - العلوم الإنسانية، ٣٥(٢)، ٢٤٣ - ٢٦٨. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1142968>
- بوعاتي، يسري (٢٠٢١). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والجامعة الافتراضية - في سوسيولوجيا التمثلات والممارسات: دراسة ميدانية لطلبة أولى ماستر قانون عام بقسم الحقوق ، كلية الحقوق والعلوم السياسية. رسالة ماجستير. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ - قالمة.
- التخاينه، كايد حمد عفنان، و فاء، هبة محمد حسن، و جاد الرب، سيد محمد. (٢٠٢١). أثر التوجه الاستراتيجي للموارد البشرية على تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٢(٢)، ٤٤٦ - ٤٧٠. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1168399>
- تومي، محمد، ومحمد، يحيوي. (٢٠٢٣). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء مبيعات شركة نون للتجارة الإلكترونية. مجلة دراسات وأبحاث، ١٥(٣). ٢٧٠ - ٢٨٤
- التونى، شريهان مصطفى محمد. (٢٠٢٤). أثر تكنولوجيا المعلومات على التحول الرقمي في

تحسين الأداء الوظيفي: دراسة ميدانية على العاملين بجامعة بورسعيد. مجلة التجارة والتمويل، (١)، ١٩٨ - ٢٣٦.

خزاعلة، محمد عوض ندى. (2024). أثر التحول الرقمي على رضا متلقي الخدمة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

الخشمان، رعد ممدوح خليل. (٢٠٢٠). استخدام وسائط التواصل الاجتماعي لتحسين رضا العميل: الدور الوسيط لجودة الخدمات الإلكترونية: دراسة حالة: شركة فيتاس الأردن. رسالة ماجستير. جامعة البلقاء التطبيقية، السلط.

ردور، أسماء، وخوالدي، سليمة. (٢٠٢٢). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي: دراسة قياسية للجزائر خلال الفترة ١٩٩٠-٢٠٢٠. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، (١)٥. ٢٠٩ - ٢٢٧.

الريدي، محمد علي، و الحميري، نبيل حسان عبده. (٢٠٢١). أثر مخاطر تكنولوجيا المعلومات في أمن نظم المعلومات: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات العاملة في اليمن. مجلة الدراسات الاجتماعية، ٢٧(١)، ١٢٥ - ١٥٧. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1158195>

الرشود، خولة بنت إبراهيم، وبن بلقاسم، الحبيب بن غلام. (٢٠٢٢). دور التطبيقات الإلكترونية الخدمية على تويتر في تحقيق رضا العملاء السعوديين: دراسة ميدانية وتحليلية في ضوء مبادئ الاتصال الحوارية. المجلة العربية للأعلام والاتصال، (٢٩)، ٢٨١ - ٣١٤.

زيد، ماهر حبيب. (٢٠٢٠). دور المواقع الإلكترونية في كسب رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في سوريا. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، ٤٢(٢٩)، ٤١ - ٧٦.

سلام، اسراء غازي عبداللطيف. (٢٠٢١). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تكلفة الخدمة في شركات الاتصالات الأردنية: الدور الوسيط للحوسبة السحابية (رسالة ماجستير). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1225014>

شنة جمال وعيسى سماعيل (٢٠٢٠). جودة الخدمات الفندقية كمدخل لتحقيق رضا العميل: دراسة حالة فنادق تيسمسيلت مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، ٦(١)، ٣٧٧ - ٣٩٨.

الطيب، إبراهيم الطيب محمد. (٢٠٢٠). دور إدارة علاقات العملاء في تنمية السلوك الأخلاقي للعاملين لتحقيق رضا العملاء بالتطبيق على قطاع الاتصالات ولاية الخرطوم، رسالة دكتوراه. جامعة النيلين، الخرطوم.

العايب، سناء، وسلامية، أمينة. (٢٠٢٢). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على

أداء شركات التأمين: دراسة حالة أم البواقي. مجلة العلوم الإنسانية، ٩(١)، ٣٨٢ - ٣٩٧.

عباس، سحر كاظم. (٢٠٢٤). تقنية المعلومات ودورها في تحسين بيئة العمل الإداري: مركز مديرية ماء بابل وفرع الكفل كحالة دراسة. مجلة الدراسات المستدامة، ٦(١)، ١٠٤١ - ١٠٦٤.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1438741>

عبد النبي، مصطفى علي سيد. (٢٠١٩). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة. (٢٣). ٤١ - ٧٣.

عبدالباقى، سامح رجب محمد، فريد، أسامة محمود، وجبريل، ماجدة محمد. (٢٠٢٣). دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء ممارسات الخدمات اللوجستية العكسية: دراسة ميدانية على شركات صناعة العصائر والمشروبات والمياه. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (١)، ٨٠٧ - ٨٣٢.

مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1395475>

عزيزة، حسام محمد رياض عبدالخالق. (٢٠٢١). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، ٤١(١)، ٢٣ - ٤٥. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1148313>

مقدم، عبدالجليل، بلعابد، فايزة، و حريري، عبدالغني. (٢٠٢٠). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية للاتصالات موبيليس. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مج ١٢، ع ٢٤، ١٣٨ - ١٤٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1107008>

نعمان، مصطفى منذر. (٢٠٢١). أثر إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في شركات الاتصالات العاملة في الأردن: رضا العملاء كعامل وسيط. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1209839>.

المراجع الأجنبية

Almiman, M. (2019). The role of customer relationship in enhancing the mental image of the Saudi Telecom Company (STC): A field study of STC customers. *International Journal of Business, Humanities, and Technology*, 9(1), 29-38.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.

Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570.

Nazal, A. & Megdadi, Y. (2019). The Role of Customer Relationship Management Strategies on Developing Customer Services of Jordanian Telecommunication Companies, *Journal of Marketing Management*, 7(2), 77-85.

Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405.

Pratama, B. P., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Astuti, W., & Krisnanda, R. (2021). Mediation effect of customer satisfaction from the relationship between system quality, information quality, and service quality towards interests of tourist visiting in East Java Park 3. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 95-100..

Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.

Tartar, k. (2020). The Effect of Modern Information and Communication Technology on Customers Satisfaction in the Algerian Public Institutions: A Study Related to the Electronic Services Quality in the Postal Telecommunication Institutions. *Journal of Economic Researcher*, 8(13), 32-57.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460

الملاحق

الاستبانة

الأستاذة:

تحية طيبة وبعد،

يستهدف الاستبيان التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية STC، وأرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية. علماً بأن البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستتم التعامل معها بسرية تامة.

ولكم جزيل الشكر والامتنان على حسن تعاونكم

أولاً: الخصائص الشخصية:

■ النوع:

- ذكر
- انثي

■ العمر

- من ١٥ سنوات الي أقل من ٢٥ سنوات
- من ٢٥ سنوات إلى أقل من ٣٥ سنة
- من ٣٥ سنة إلى اقل من ٥٠ سنة
- ٥٠ سنة فأكثر

■ المؤهل العلمي:

- أقل بكالوريوس
- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

المهنة

طالب

اعمال حرة

لا يعمل

موظف قطاع عام

موظف قطاع خاص.

القسم الثاني يتناول محاور الاستبيان:

ضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب لك:

أولاً: تكنولوجيا المعلومات:

الصياغة اللغوية		مناسبة العبارة		انتماء العبارة للمحور		العبارة
مناسبة	لا تنتمي	تنتمي	مناسبة	لا تنتمي	تنتمي	
بعد البرمجيات						
						١ لدى شركة stc برامج حاسوب متطورة.
						٢ تضع شركة stc معلوماتك في قوائم بياناتها.
						٣ شركة stc أنظمة حديثة لتقديم خدماتها.
						٤ تقوم شركة stc بصفة دائمة بتحديث تطبيقاتها.
بعد شبكة الاتصال						
						٥ تساهم شبكات الاتصال بشركة stc في التقليل من الأخطاء في المعاملات.
						٦ تستعمل شركة stc خدمة الفاكس في التعامل مع الزبائن.
						٧ تستخدم شركة stc وسائل التواصل الالكترونية للاتصال بزيائنها.
						٨ يمكن الحصول بسهولة على الأرقام الخاصة بشركة stc عبر الانترنت.
بعد المستخدمين						

						يتحكم موظفو شركة stc في وسائل التكنولوجيا	٩
						اشعر بالثقة والامان عند تعاملي مع مقدمي الخدمة في شركة stc.	١٠
						موظفو شركة stc يقدمون الارشادات اللازمة للعملاء.	١١
						موظفو شركة stc يلتزمون بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.	١٢
بعد الأجهزة والمعدات							
						توفر شركة stc لوحات الالكترونية لإظهار أماكن الحصول على الخدمة.	١٣
						تتيح شركة stc فرصة الدفع الالكتروني.	١٤
						تستخدم شركة stc التكنولوجيا في تقديم خدمة الرد الفوري.	١٥
						توفر شركة stc تغطية خاصة بشبكاتها.	١٦

ثانياً: رضا العملاء

الصياغة اللغوية		مناسبة العبارة		انتماء العبارة للمحور		العبارة	
مناسبة	لا تنتمي	تنتمي	مناسبة	لا تنتمي	تنتمي		
						اشعر بالرضا عن جودة الخدمات التي تقدمها شركة stc.	١
						أشعر بالرضا عن أسعار الخدمات التي تقدمها شركة stc.	٢
						تستجيب خدمات شركة stc لتطلعات	٣

						العملاء.	
						ارغب في الاستمرار في التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة stc.	٤
						اشعر بالرضا عن الخدمات الالكترونية المقدمة من شركة stc.	٥
						تشعر بالرضا عن سلوك مقدم الخدمة بشركة stc عند التعامل معه.	٦
						أشعر بالرضا عن تشكيلة الخدمات التي تقدمها الشركة.	٧
						أشعر بالرضا عن كفاءة العاملين بشركة stc	٨
						أشعر بالأمان في التعامل مع موقع شركة stc الإلكتروني.	٩
						أشعر بالرضا عن مستوى تفهم خدمة العملاء بشركة stc لاحتياجاتي.	١٠

Abstract:

The study aimed to recognize the impact of IT on customer satisfaction through an applied study on SCT. The study used the analytical descriptive curriculum to achieve this goal. The study sample consisted of 200 customers and SCT customers. The study tool was a questionnaire to collect data and information from the study's sample.. That the IT hub came with a very high degree of approval, with an arithmetic average of 4.20 with a standard deviation of 0.62, This reflects the high approval of the study sample for users' axis phrases s satisfaction was high, with an average calculation of 4.08 with a standard deviation of 0.81 and high, reflecting the high approval of the sample of the study for customer satisfaction focus terms. There is a statistically significant impact of IT on the satisfaction of STC customers, and we note that there is a moral effect of the hub (network and users) and no moral effect (for software, hardware and equipment).

Keywords: IT - Customer Satisfaction - STC.

**Midocean University
College of Management
Department of.....**



IT Impact on Customer Satisfaction: Applied Study on STC

Prepared by:

Ahad Suleiman Alsalhi

٢٤١٠٠١١٢٦

Supervised by:

**Dr. Asma Abu Anza
Dr. merna Emad Makrm**

Year:2024