

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

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

مشروع تخرج

إعداد

عبيد 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

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

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 ورضا 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 الرقمية 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 رضا العملاء، ومن هنا يتضح للباحثة أهمية إدراك العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم ومع مراعاة انطباعاتهم وتخييلاتهم عن الخدمة المقدمة لهم، حيث أن رضا العملاء لن يتم إلا بإتاحة واستخدام التكنولوجيا في مختلف مجالات الاتصالات، وقد نهت إلى ذلك منظمة التكنولوجيا الحديثة حيث أصبحت البنية والرقمية هي البنية الأساسية للتنمية للاتصالات.

2.1 مشكلة الدراسة

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.

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 أفكاراً 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 في تقييم أبعاد البنية الرقمية بين العاملين والعملاء.
- تحديد العوامل الأخرى التي قد تؤثر على تجربة العملاء في شركات الاتصالات بالإضافة إلى البنية الرقمية.
- 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 أبعاد البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة

العربية السعودية؟

وينبثق 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؟
- هل تختلف آراء العاملين عن آراء العملاء بشأن أبعاد البنية الرقمية وتأثيرها على رضا العملاء في شركات الاتصالات؟
- هل هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في تقييم أبعاد البنية الرقمية بين العاملين والعملاء في هذا السياق؟
- كيف يمكن قياس وتحليل تأثير أبعاد البنية الرقمية على تجربة العملاء في قطاع 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 أبعاد البنية الرقمية على ورضاء العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

ويمكن صياغة الفرضيات الفرعية كما يلي :

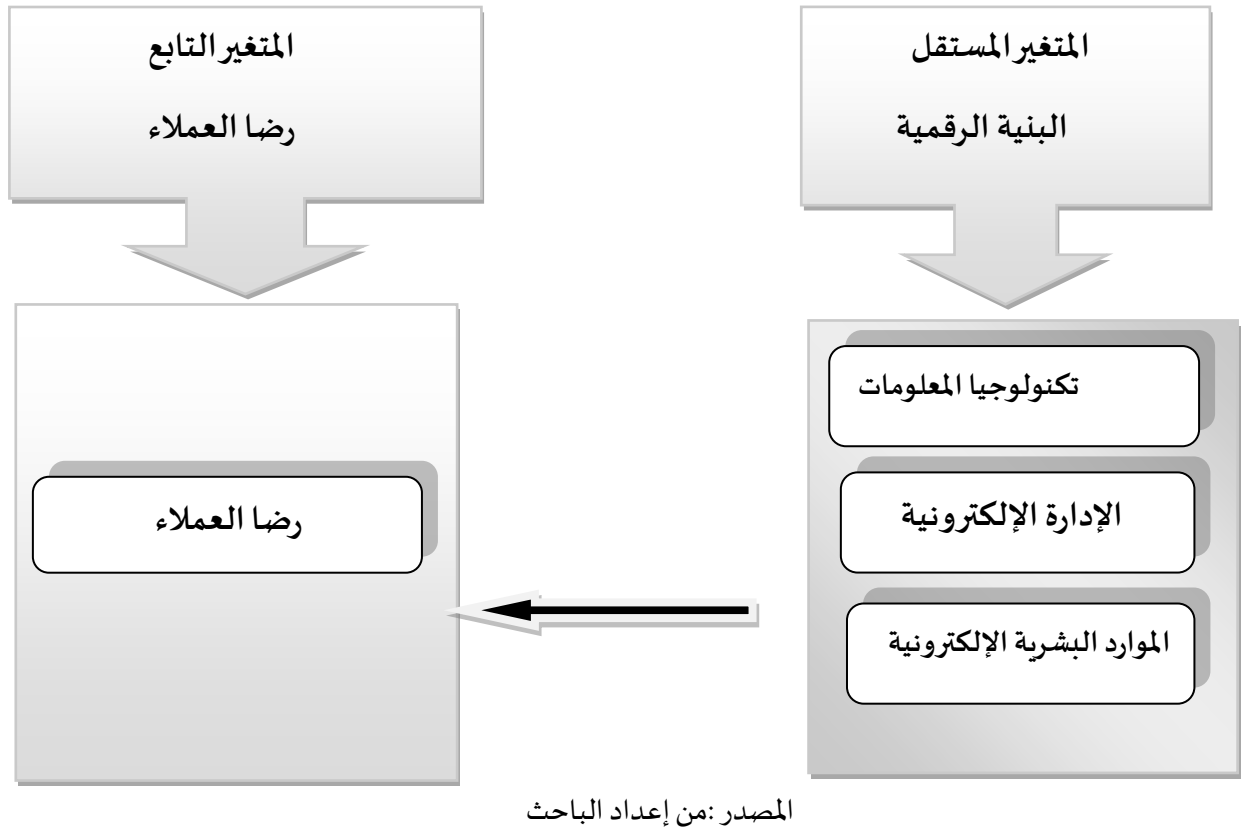
- **الفرض الفرعي الأول :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البنية الرقمية ورضاء العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- **الفرض الفرعي الثاني :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد البنية الرقمية في رضاء العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- **الفرض الفرعي الثالث :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول أبعاد البنية الرقمية ورضاء العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى دراسة أثر قياس أثر البنية الرقمية على تحقيق رضاء 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



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 جزءًا أساسيًا من الاقتصاد والحياة الاجتماعية في العصر الحديث، لذا فهم تأثيره 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:

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 و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة .

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

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 لدى 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 .

10.1 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

11.1 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
المتغير المستقل	البنية التحتية التكنولوجية (المكونات، الأداء، التكامل، الاستمرارية، الأمان).

المتغير التابع	الصورة الذهنية للمنظمة (الوعي، السمعة، الثقة، الولاء، التفضيل).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	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
الدراسة	(مالبريل، 2020)
أهداف 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.
المتغير المستقل	الأدب الرقمي
المتغير التابع	المستقبل الرقمي
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج: الأدب الرقمي هو نوع جديد من الأدب الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاجه ونشره. وللنص التشعبي 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
الدراسة	(الحداد، 2020)
أهداف 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.

المتغير المستقل	البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي (البنية التحتية في مصر، جهود الدولة، إسهامات وزارة الاتصالات، الاستخدامات الحالية).
المتغير التابع	التعليم في ظل جائحة كورونا (الدور المستقبلي، المقترحات لصانعي القرار).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	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
الدراسة	(عثمان، 2022)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى: تحليل البنية التحتية التكنولوجية والواقع الحالي للتحول الرقمي في التعليم المصري. وتقييم جهود الدولة نحو تحقيق رؤية (2030) في مجال التعليم. وعرض نموذج لجامعة دمياط الذكية كمثال للتحول الرقمي في التعليم العالي.
المتغير المستقل	البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي
المتغير التابع	تطوير التعليم المصري في ضوء استراتيجية (2030) (التعليم العام، التعليم العالي، جامعة دمياط نموذجًا).
منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	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	
(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

منهجية البحث	المنهج الوصفي التحليلي
أهم النتائج والتوصيات	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
الدراسة	(العوضي، 2023)
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 ورضائهم. 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 تلي 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	أهم النتائج: ويوجد تأثير إيجابي بين جميع خصائص الخدمة ورضا العملاء. وأهم

والتوصيات	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
الجهوزية 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

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. مراد، جهاد كامل إسماعيل. (2016). أثر البنية التحتية التكنولوجية في دعم الصورة الذهنية للمنظمة. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج7، ملحق، 301 - 328. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/862885>
2. مالبريل، كزافيي. (2020). بنية تكنولوجية هشة ومتحولة باستمرار ماهو الادب الرقمي ؟. *مجلة الدوحة*، سج148، 14 - 17. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1051519>
3. عزيز، رسل عباس. (2018). آليات توظيف الشخصية المرقمنة في بنية أفلام الخيال العلمي. *مجلة الأكاديمي*، ع88، 97 - 116. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1115803>
4. 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>
5. عثمان، الشحات سعد محمد. (2022). البنية التحتية التكنولوجية والواقع الحالي للتحويل الرقمي وتطوير التعليم المصري في ضوء استراتيجية 2030. *تكنولوجيا التعليم*، مج32، ع10، 83 - 98. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1418323>
6. البسيوني، 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*، مج18، ع3، 514 - 534. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/135757>
7. 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>
8. العوضي، العوضي منصور أحمد، و حامد، محمد محمد عبدالفتاح. (2023). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع1، 637 - 692. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1394960>

9. 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،

90. 63 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1387141>

10. 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>

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

1. 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>
2. 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>
3. 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>
4. 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>

Mid-Ocean University

College of Management

Specialization in General 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