

العنوان

أثر التحول الرقمي على تجربة العملاء في شركة زين للاتصالات بالسعودية: دراسة
مقارنة بين الخدمات الرقمية والتقليدية

" The Impact of Digital Transformation on Customer Experience at Zain Telecom in
Saudi Arabia: A Comparative Study of Digital and Traditional Services.

اسم الباحث: : وقيت محمد عبد الله الوقيت
الرقم الأكاديمي : 213000676
الكلية : كلية الادارة

1446هـ - 2025 م

مقدمة الدراسة

يشهد العالم المعاصر ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مما جعلته قرية كونية صغيرة، ومما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو العميل، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق في ظل المنافسة القوية (حافظ، 2024).

تشير الخدمة الرقمية بشكل خاص إلى الخدمات التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية، وهذا يعني أن المعلومات يتم تخزينها ونقلها ومعالجتها على شكل تسلسل من الأرقام الثنائية تستفيد الخدمات الرقمية من الإنترنت والحوسبة السحابية والتقنيات المتقدمة ويعتبر مفهوم رضا العميل مهما جدا ويبرز خاصة في العدد من الشركات العاملة في مجال الاتصالات التي تمر بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة من خلال تقديم العديد من الخدمات المتطورة ذات الطابع التكنولوجي (حامد، 2023).

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، حيث تتشابه الخدمات الرقمية والخدمات التقليدية في كونها تستخدم تقنيات مختلفة لتوفير الخدمات للمستخدمين، ومع ذلك هناك فرق بين الخدمة الرقمية والخدمة التقليدية في الطريقة التي تقدم بها هذه الخدمات وكيفية توصيلها للمستخدمين وبينما تمثل الخدمات التقليدية التي تقدمها شركات الاتصالات في خدمات الهاتف الثابت وتشمل خدمات تمديد خطوط الهاتف وإقامة الأبراج والبنية التحتية لشبكة الاتصالات بالإضافة إلى الخدمات المقدمة من عملاء الخدمة في فروع الشركة (العوضي، 2022).

تنبع أهمية الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركات تبعا لعدة محددات منها طبيعة الخدمة وتكلفتها ونوع المستفيدين من تلك الخدمات، ومع ذلك، فإن هناك العديد من الخدمات الرقمية الشائعة التي تقدمها شركات الاتصالات مثل خدمات الهاتف المحمول والهاتف الثابت التي تدعم تطوير مواقع الويب والتطبيقات وعمليات التسويق الرقمي وخدمات التجارة الإلكترونية وخدمات الحوسبة السحابية والتخزين السحابي وانترنت الأشياء والواقع الافتراضي والواقع المعزز كلها خدمات يمكن تقديمها عن طريق شركات الاتصالات (حجازي، 2024).

تم الاستعانة بعدد من الدراسات السابقة لإثبات العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العملاء ومن أهم تلك الدراسات كانت دراسة (Kyei، 2023) ودراسة (العوضي، 2023). ودراسة (الوهبي ومرغني، 2020) ودراسة (حكيم، 2024) ودراسة (Shrestha، 2021). ودراسة (رؤوف، 2018) تم تناول متغيرات الدراسة بأبعاد ومحاور متعددة ولكن معظم تلك الدراسات لم تتناول أثر التحول الرقمي علي تجربة العملاء باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة بأبعادها الخمسة وهو ما يمثل الفجوة البحثية لتلك الدراسة.

يوجد بسوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية ثلاث شركات وهي هناك ثلاث شركات رئيسية تعمل في مجال الاتصالات في المملكة العربية السعودية وهي: (الشركة السعودية للاتصالات STC)، (زين المملكة العربية السعودية Zain-)، و(شركة موبيلي) تعمل في ظل ظروف تنافسية من اجل الاستحواذ على العملاء ومن خلال تناول شركة زين للاتصالات كموضوع للدراسة الحالية حيث يبلغ عدد مشتركي الشركة أكثر من 9 ملايين مشترك، ونجاح الشركة في توسيع شبكتها للوصول إلى 93% من المناطق المأهولة في المملكة، هذا وتعمل الشركة على تعزيز خبرات ومستوى رضا مشتركها من خلال زيادة جودة خدماتها المقدمة باستخدام تقنيات التحول الرقمي (موقع الشركة، 2025)

وبناء على ذلك تهدف الدراسة الي بيان أثر التحول الرقمي على تجربة العملاء في شركة زين Zain للاتصالات في المملكة العربية السعودية لكل من الخدمات الرقمية والتقليدية التي تقدمها الشركة.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أدت التحولات الكبيرة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية في السنوات الأخيرة إلى تأكيد أهمية المنافسة لتحقيق الاستمرارية والبقاء وذلك عن طريق الاستخدام الكفاء والفعال لمواردها المختلفة بما ينعكس على جودة هذا الأداء بما يحقق رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة له المقدمة بأبعادها (الاعتمادية والملموسية والاستجابة والاتصال) على تجربة العملاء باستخدام تقنيات التحول الرقمي في تطوير الخدمات التقليدية الي خدمات رقمية (ميرغني، 2020).

تناولت عدة دراسات سابقة العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العملاء، إلا أن أغلبها ركز على نوع واحد من الخدمات (إما تقليدية أو رقمية) دون إجراء مقارنة مباشرة بينهما، كما تنوعت تلك الدراسات من حيث المجالات التي غطتها والمنهجيات المستخدمة

البعض ركز على خدمات القطاع المصرفي مثل دراسة (قاسم، 2024) و(ميرغني واخرون، 2023) ولكنها ركزت فقط على الخدمات الرقمية بينما العدد الأكبر من الدراسات تناول قطاع الاتصالات مثل دراسة

(السمان، 2024) وركزت على علاقات العملاء ودراسة (أمل زاهد 2023) ولكنها ركزت على اثر التحول الرقمي على الكفاءة التشغيلية

وأخيرا دراسات تناولت متغيرات الدراسة التابع والمستقل دراسة (Michael Owusu-Kyei. 2023) ودراسة (Purna Man Shrestha (2023) و دراسة (رؤوف، 2018) ولكنها لما تفرق بين الخدمات المقدمة رقمية او غير رقمية ومن هنا ركزت الدراسة الحالية علي الفجوة البحثية للدراسة من خلال تناول اثر التحول الرقمي على تجربة العملاء بالنسبة الي الخدمات الرقمية والتقليدية لذلك هناك حاجة لدراسة مقارنة شاملة تقيّم الفرق في أثر كل من الخدمات التقليدية والخدمات الرقمية على تجربة العملاء، بما يعزز الفهم لطبيعة تفضيلات العملاء

. أجرت "زين السعودية" اختبارًا حديثًا لتحديد المخاطر الأبرز وقياس تأثيرها على مستهدفات الشركة وإعادة ترتيب. وضع الشركة التنافسي وبمراجعة أداء الشركة التاريخي نلاحظ ان مؤشر الأداء العام في هبوط مستمر مع الزمن نتيجة حدة المنافسة التي تركز على عمليات التحول الرقمي وأثرها على تجربة العملاء والسباق الدائر في السوق بين المنافسين على تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات جديدة تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا التقنيات الرقمية ومن اهم تلك المؤشرات هو أداء ربحية أسهم الشركة لثلاث سنوات 13.8 بينما في العام الحالي بلغ أداء السهم 10.3.(موقع الشركة، 2025).

على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي :

ما تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في شركة زين للاتصالات من خلال مقارنة بين الخدمات الرقمية والتقليدية؟

تساؤلات الدراسة:

وقد انبثق من خلال التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

1. ما مستوى تطبيق التحول الرقمي في شركة زين من وجهة نظر العاملين؟
2. ما مستوى تجربة العملاء في شركة زين من حيث: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، والاتصال؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تجربة العملاء بين القنوات الرقمية والتقليدية؟

4. ما أثر أبعاد التحول الرقمي (البنية التحتية التكنولوجية، القيادة والدعم الإداري، الاستراتيجية الرقمية، المهارات الرقمية، وتحول الخدمات والعمليات) على تجربة العملاء؟
5. هل تختلف تجربة العملاء باختلاف القنوات المستخدمة (رقمية مقابل تقليدية)؟
6. هل تؤثر المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الخبرة التقنية) على العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العملاء؟

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

تبرز أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على عملية التحول الرقمي التي تشهدها شركات الاتصالات، والتحديات في عملية التوازن بين تقديم خدمات تقليدية غير رقمية تلبي احتياجات شريحة من العملاء، وخدمات رقمية تناسب التوجهات التكنولوجية الحديثة من أجل كسب رضى شريحة كبيرة من العملاء كما تسهم الدراسة في دعم صناع القرار في قطاع الاتصالات لفهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وبالتالي تطوير استراتيجيات تسويقية وخدمية أكثر فعالية (طريف، 2020).

الأهمية النظرية:

تركز الأهمية النظرية على دراسة أثر أبعاد التحول الرقمي (البنية التحتية التكنولوجية – القيادة والدعم الإداري- الاستراتيجية الرقمية – المهارات الرقمية) على تجربة العملاء بأبعاده (مستوى الرضا- تجربة العملاء للخدمات الرقمية والتقليدية) حيث تتمثل الأهمية النظرية للبحث في الآتي:

- أهمية مساهمة عمليات التحول الرقمي تقديم مجموعة من النتائج تؤدي الى زيادة معدلات إيجابية لتجربة العملاء عن الخدمات المقدمة للعملاء (التقليدية – الرقمية)
- أهمية دراسة اعتماد الخدمات المقدمة في مجال الاتصالات على التقنيات الرقمية الحديثة وقياس علاقتها بمستوى بتجربة العملاء عن الخدمات المقدمة
- تساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين التحول الرقمي للخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات سواء كانت خدمات رقمية او تقليدية وسوف تتناول الدراسة طرق قياس التحول الرقمي وأثر ذلك على تجربة العملاء.
- دراسة التحديات التي تواجه عمليات التحول الرقمي وأثره تجربة العملاء حول الخدمات المقدمة سواء كانت خدمات تقليدية او رقمية مع اخذ البعد الديموغرافي لعينة الدراسة

- محاول الدراسة اثراء المكتبة العربية بموضوع حول دور التحول الرقمي في تطوير الخدمات المقدمة وعلاقتها برضاء المستفيدين من تلك الخدمات.

الأهمية التطبيقية:

سوف تتناول هذه الدراسة دراسة أثر أبعاد التحول الرقمي (البنية التحتية التكنولوجية – القيادة والدعم الاداري- الاستراتيجية الرقمية – المهارات الرقمية) على تجربة العملاء بأبعاده (مستوى الرضا- تجربة العملاء للخدمات الرقمية والتقليدية) في شركة زين للاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية، وكون هذه الشركة تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم لتمييز الخدمة المقدمة سواء كانت خدمات رقمية او غير رقمية. (مؤمن، 2020).

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:

- أهمية قياس مستوى ايجابية تجربة العملاء عن الخدمات التقليدية (غير الرقمية) التي تقدمها شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- أهمية قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات الرقمية التي تقدمها شركة زين للاتصالات بالسعودية.
- أهمية دراسة ومقارنة أثر كل من الخدمات الرقمية والخدمات التقليدية على تجربة عملاء شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- أهمية قياس تأثير ابعاد التحول الرقمي الأربعة على مستوى تجربة العملاء مع مراعاة البعد الديموغرافي لعينة الدراسة في شركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- أهمية دراسة التحديات التكنولوجية والإدارية والاستراتيجية التي تؤثر على عملية التحول الرقمي بشركة زين للاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الي التعرف على " دراسة تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء في شركة زين للاتصالات من خلال مقارنة بين الخدمات الرقمية والتقليدية " حيث سعت الدراسة الي تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. قياس مستوى تطبيق التحول الرقمي في شركة زين من خلال أبعاده الخمسة: البنية التحتية التكنولوجية، القيادة والدعم الإداري، الاستراتيجية الرقمية، المهارات الرقمية، وتحول الخدمات والعمليات.
2. تحليل أثر التحول الرقمي على تجربة العملاء في شركة زين، من حيث الأبعاد التالية: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، والاتصال.
3. المقارنة بين تجربة العملاء في القنوات الرقمية والتقليدية لتحديد الفروق في جودة الخدمة والانطباع العام لدى العملاء.
4. استكشاف العلاقة بين أبعاد التحول الرقمي وأبعاد تجربة العملاء، وتحديد ما إذا كانت هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية.
5. تحليل تأثير المتغيرات الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الخبرة التقنية) كمتغيرات معدلة تؤثر في العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العملاء.
6. اقتراح توصيات عملية لتحسين تجربة العملاء وتعزيز فعالية التحول الرقمي في شركة زين.

الفرضيات البحثية:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التحول الرقمي وأبعاد تجربة العملاء (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، والاتصال) في شركة زين.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تجربة العملاء بين القنوات الرقمية والتقليدية.
2. تؤثر البنية التحتية التكنولوجية بشكل إيجابي على تجربة العملاء.
3. تؤثر القيادة والدعم الإداري بشكل إيجابي على تجربة العملاء.
4. تؤثر الاستراتيجية الرقمية بشكل إيجابي على تجربة العملاء.
5. تؤثر المهارات الرقمية للعاملين على تحسين تجربة العملاء.
6. يساهم تحول الخدمات والعمليات الرقمية في تعزيز رضا العملاء.
7. تُعد المتغيرات الديموغرافية متغيرات معدلة تؤثر في قوة العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العملاء.

متغيرات الأساسية في الدراسة

1- المتغير المستقل: (Independent Variable)

- التحول الرقمي

وَيُقاس من خلال خمسة أبعاد رئيسية:

- البنية التحتية التكنولوجية

- القيادة والدعم الإداري

- الاستراتيجية الرقمية

- المهارات الرقمية

- تحول الخدمات والعمليات

2- المتغير التابع: (Dependent Variable)

- تجربة العملاء

وتقاس من خلال أربعة أبعاد رئيسية:

- الاعتمادية (Reliability)

- الملموسية (Tangibility)

- الاستجابة (Responsiveness)

- الاتصال (Communication)

3. المتغيرات المعدلة: (Moderating Variables)

- المتغيرات الديموغرافية للعملاء مثل:

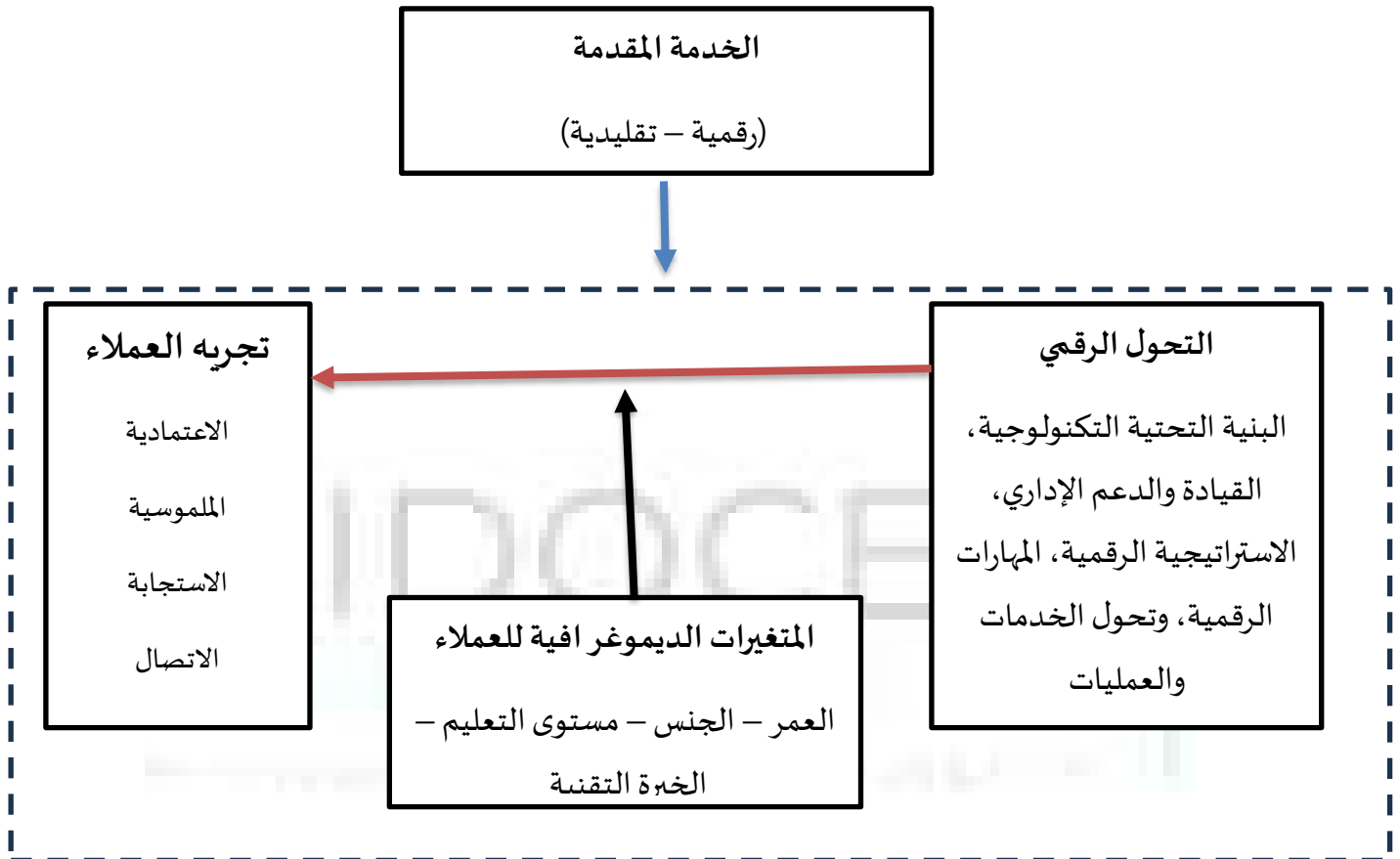
- العمر

○ الجنس

○ مستوى التعليم

○ الخبرة التقنية

نموذج الدراسة



شكل 1 اعداد الباحث (نموذج الدراسة)

الدراسات المرجعية:

تم استعراض أهم الدراسات ذات الصلة للمساهمة في بناء أنموذج وفرضيات هذه الدراسة آخذين بعين الاعتبار في عرض هذه الدراسات صلتها الحيوية بموضوع الدراسة الحالية حيث تناولت الدراسة العديد من النماذج وفق المنظور الجديد لأثر جودة الخدمات المقدمة في تحسين رضا العملاء ولأهمية الدراسات في بناء أنموذج البحث وتحديد اتجاهاته سوف نعرض بإيجاز بعض النماذج ذات العلاقة بموضوع البحث: انطلاقاً من مشكلة البحث وهدفه كما يلي، وتم تقسيم الدراسات السابقة حسب التسلسل التاريخي من الاحدث الي الاقدم كما يلي :

جدول رقم 1 الدراسات السابقة

رقم الدراسة	عنوان الدراسة	المؤلف والسنة	اهداف الدراسة	منهجية الدراسة	اهم النتائج	أوجه الشبه مع الدراسة الحالية	أوجه الاختلاف عن الدراسة الحالية	الفجوة البحثية
الدراسة الاولى	((تأثير استخدام تقنيات التحول الرقمي في تعزيز جودة الخدمة المصرفية – دراسة استطلاعية لعدد من المؤسسات المصرفية العاملة في محافظة كربلاء.	دراسة (قاسم، 2024)	هدفت هذه الدراسة سعى البحث الى بيان تأثير استخدام ادوات التحول الرقمي في تعزيز جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل عدد من المؤسسات المصرفية العاملة في محافظة كربلاء	لتحقيق هذا الهدف قد اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض تحليل انموذج وفرضيات وقد تم اختيار عدد من المؤسسات المصرفية في محافظة كربلاء كمجتمع لاختبار هذه الدراسة من خلال استمارة الاستبانة	ظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق أدوات التحول الرقمي أسهم في تسريع استجابة المصارف لطلبات العملاء، وزيادة دقة المعلومات المقدمة، وتحسين تجربة العملاء بشكل عام	تشابه متغير الدراسة المستقل والمتغير الوسيط والمنهج المستخدم في كلا الدراستين " المنهج الوصفي التحليلي" واستخدمتا نفس أداة جمع المعلومات "الاستبيان بالإضافة الي المقابلات	اختلاف المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء في الدراسة الحالية اختلاف عينة ومجتمع الدراسة وكذلك مجال التطبيق في المصارف العامة في مدينة كربلاء العراقية بينما الدراسة الحالية طبقت في قطاع شركات الاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية	تدور الفجوة البحثية حول تأثير استخدام تقنيات التحول الرقمي في تعزيز جودة الخدمة

الدراسة الثانية	تقنيات التحول الرقمي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء - دراسة ميدانية	دراسة (السمان، 2024)	هدفت إلى رصد مدى نجاح شركات الاتصالات في استخدام تقنيات التحول الرقمي في إدارة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة (درجة تبني الاتصالات الفعالة- درجة تبني الاستثمار في العلاقة- درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة- درجة ولاء العملاء للشركة- الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء)	تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وطبقت على عينة حصصية بلغت 300 مفردة ممثلة للمجتمع المصري، واعتمدت على استمارة الاستبانة الإلكترونية،	كشفت الدراسة عن أن تطبيقات التحول الرقمي أسهمت بصورة كبيرة في إدارة علاقات العملاء بشركات الاتصالات بأبعادها المختلفة..	كلا الدراستين تم في قطاع شركات الاتصالات وان كلا الدراستين استخدمتا نفس المنهجية (الوصفي التحليلي) كانت لهما نتائج متقاربة وكلا الدراستين لهما نفس الهدف الأساسي الموجه الي خدمة العملاء لتحقيق اهداف الشركة	يوجد اختلاف في تناول وترتيب متغيرات الدراسة ولم تتناول تلك الدراسة جودة الخدمة ضمن متغيرات الدراسة اختلاف مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة الي مكان تطبيق الدراسة الحالية في دولة مصر والدراسة الأساسية تمت في المملكة العربية السعودية	تدور الفجوة البحثية حول تقنيات التحول الرقمي بشركات الاتصالات المصرية ودورها في إدارة علاقات العملاء
الدراسة الثالثة	تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية	دراسة (العوضي، 2024)	هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج مصر مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها	لا يقتصر هذا المنهج الوصفي على عملية وصف الظاهرة أو المشكلة أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة المعالجة البيانات وتحليلها، واعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة على البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)	تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء عن الخدمات المقدمة للعملاء من شركة أورانج مصر، وسبل تحسين ذلك، مما يسمح بزيادة رضا العملاء،	تشابه متغيرات الدراسة المستقل والتابع والقطاع المطبق فيه الدراسة وهو القطاع وكذلك أداة جمع البيانات كلا الدراستين تم في قطاع شركات الاتصالات وان كلا الدراستين استخدمتا نفس المنهجية (الوصفي التحليلي) كانت لهما نتائج متقاربة وكلا الدراستين لهما نفس الهدف الأساسي الموجه الي خدمة العملاء لتحقيق اهداف الشركة	يوجد اختلاف في تناول وترتيب متغيرات الدراسة والمتغير الوسيط تقنيات التحول الرقمي ضمن متغيرات الدراسة اختلاف مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة الي مكان تطبيق الدراسة الحالية في دولة مصر والدراسة الأساسية تمت في المملكة العربية السعودية	تدور الفجوة البحثية حول تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء

تدور الفجوة البحثية للدراسة حول تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في قطاع الاتصالات	تختلف الدراسة في ابعاد المتغير المستقل (التحول الرقمي) واختلاف عينة ومجتمع الدراسة ومكان الحالية في دولة غانا والدراسة الأساسية في المملكة العربية السعودية كم لم تتناول الدراسة الحالية المتغير الوسيط الخاص بتقنيات التحول الرقمي ضمن أحد محاورها	تشابه متغيرات الدراسة التابع "رضا العملاء" ركز في تلك الدراسة على كسب ولاء العميل من خلال منظور الجودة الشاملة "بينما الدراسة الحالية ركز على "جودة الخدمات دون غيرها". كما ان كلا الدراستين استخدمتا نفس أداة جمع والمعلومات واستخدمتا نفس المنهجية كما ان كليهما يعمل في مجال شركات الاتصالات	النتيجة الرئيسية على أن إدارة التحول الرقمي كان لها تأثير كبير على جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات الاتصالات في غانا.	اعتمدت الدراسة على الاستبيانات لجمع البيانات بهم. كان هناك 800 مستجيب من موظفي وعملاء كلتا الشركتين، تم استخدام التحليل الإحصائي الوصفي من خلال الاستبيان	هدفت الدراسة إلى اختبار التأثير الرئيسي على رضا العملاء في قطاع الاتصالات الغاني، وبالتالي الحاجة إلى هذا البحث. مع استمرار ارتفاع رضا العملاء، يتوقع عملاء الاتصالات تحسن جودة الخدمة لتلبية رضاهم.	Michael) Owusu- Kyei. دراسة (2023)	the Assessing Digital Transformation on Customer Satisfaction in the Telecom A :Industry TQM— SERVQUAL Perspective تقييم تأثير إدارة التحول الرقمي على رضا العملاء في قطاع الاتصالات: منظور إدارة الجودة الشاملة - جودة الخدمة	الدراسة الرابعة
---	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

استراتيجية عملية التغيير المستمرة تؤثر سلباً في جودة العمل واستمراره، يهدف تحقيق الاستدامة، والاستفادة من الخبرات المتراكمية، وتجنب تأخر العمل أو توقفه	اختلاف المتغير التابع حيث استخدمت الدراسة الكفاءة التشغيلية كمتغير تابع بالإضافة الي اختلاف عينة ومجتمع الدراسة	المتغير المستقل هو نفسه في كلا الدراستين واحد (التحول الرقمي) كما ان كلا الدراستين استخدما المنهج الوصفي التحليلي وكلاهما استخدمتا نفس أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية والهدف العام مشترك بينهما ومجال التطبيق في شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية	أن استراتيجيات التحول الرقمي من خلال عناصر تخفيض الوقت، خفض الروتين، موافقة الإدارة، النظام المرن، لها دور في رفع الكفاءة التشغيلية والتسويقية لخدمات الاتصالات بشركة الاتصالات السعودية	وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم قائمة استقصاء لجمع المعلومات والبيانات من أفراد عينة البحث التي أختيرت عشوائياً من مجتمع البحث المكوّن من الموظفين العاملين بشركة الاتصالات السعودية، وقد بلغت العينة المختارة (60) موظف وموظفة	هدف البحث إلى التّعريف على دور استراتيجيات التحول الرقمي في رفع الكفاءة التشغيلية والتسويقية لخدمات الاتصالات بشركة الاتصالات السعودية،	دراسة أمل زاهد 2023	دور استراتيجيات التحول الرقمي في رفع الكفاءة التشغيلية والتسويقية لخدمات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية	الدراسة الخامسة
---	---	--	--	---	---	------------------------	--	--------------------

الدراسة السادسة	أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن	دراسة (ميرغني وآخرون، 2023)	هدف البحث إلى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء	اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها	وجود دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها والصورة الذهنية، ورضا العميل حيث كلما زادت جودة تقديم الخدمات المصرفية، زادت الصورة الذهنية، ورضا العميل	المتغير المستقل والمتغير التابع هو نفسه في كلا الدراستين واحد (أثر جودة الخدمة على رضا العملاء) كما ان كلا الدراستين استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي وكلاهما استخدمتا نفس أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية والهدف العام مشترك بينهما	لم يتم استخدام التحول الرقمي كمتغير وسيطة بالإضافة الي اختلاف عينة ومجتمع الدراسة وكذلك مجال التطبيق في البنوك اليمنية بينما الدراسة الحالية طبقت في المملكة العربية السعودية	تدور الفجوة البحثية حول أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية
الدراسة السابعة	Impact of Digital Transformation on Customer Satisfaction and Loyalty تأثير التحول الرقمي على رضا العملاء وولائهم	Purna Man) Shrestha (2023) [دراسة	تهدف هذه الورقة البحثية الي بيان تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم لشركة NTC. ولهذا الغرض، استخدمت خمسة أبعاد لجودة الخدمة، وهي: الملموسات، والموثوقية، والضمآن، والتعاطف، والاستجابة،	جُمعت البيانات المطلوبة للدراسة باستخدام استبيان مهيكل من عملاء شركة NTC في وادي سورخيت. وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد	يمكن لإدارة شركة الاتصالات الوطنية تطبيق نتائج هذه الدراسة لتطوير استراتيجية تتعلق بخدمة العملاء، والتي تخلق قيمة مؤسسية وتؤدي إلى رضا العملاء وولائهم.	المتغير المستقل والمتغير التابع هو نفسه في كلا الدراستين واحد (أثر جودة الخدمة على رضا العملاء) كما ان كلا الدراستين استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي وكلاهما تمت في الجهات في شركات الاتصالات وكان الهدف المشترك هو خدمة العملاء في كلا الدراستين	لم يتم استخدام التحول الرقمي كمتغير وسيطة بالإضافة الي اختلاف عينة ومجتمع الدراسة في جامعة المنصورة في إندونيسيا بينما الدراسة الحالية طبقت في المملكة العربية السعودية	تدور الفجوة البحثية للدراسة حول تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم

الدراسة الثامنة	أثر التحول الرقمي على رضا عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية	دراسة (رؤوف، 2018)	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التحول الرقمي المقدمة من مجموعة الاتصالات الأردنية على رضا العملاء فيها، ودرجة تأثير كل بعد من أبعاد الجودة المتمثلة ب(الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، الاتصال) على مستوى رضا العملاء،	اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والتحليلي، والميداني، حيث تم تطوير استبانة لغايات جمع البيانات الأولية، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة ممثلة من عملاء مجموعة الاتصالات الأردنية، حيث تم توزيع (250) استبانة وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS).	هناك تفاوت في اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد جودة الخدمة وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة عليها من قبل العملاء تنازلياً (الملموسية ثم الأمان ثم الجدارة ثم الاعتمادية ثم الاستجابة ثم المصداقية ثم الاتصال).	المتغير المستقل والمتغير التابع هو نفسه في كلا الدراستين واحد (أثر جودة الخدمة على رضا العملاء) كما ان كلا الدراستين استخدما المنهج الوصفي التحليلي وكلاهما تمت في الجهات في شركات الاتصالات وكان الهدف المشترك هو خدمة العملاء في كلا الدراستين	لم يتم استخدام التحول الرقمي كمتغير وسيطة بالإضافة الي اختلاف عينة ومجتمع الدراسة وكذلك مجال التطبيق في جامعة المنصورة في إندونيسيا بينما الدراسة الحالية طبقت في المملكة العربية السعودية	تدور الفجوة البحثية حول أثر جودة الخدمة على رضا عملاء
--------------------	---	--------------------------	--	--	--	--	--	--

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراست السابقة

يعد استعراض الدراسات السابقة والاطلاع على اهم نتائجها في مجال الدراس يتضح الاتي

- استخدم البحث الحالي أبعاد لمتغيرات البحث تختلف نوعاً ما عن الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة.
- تحاول الدراسة الحالية سد الفجوة البحثية الواضحة في هذا المجال مع التوسع في دراسة هذه المشكلة وتحديد مسبباتها حيث تم دمج جودة الخدمة وأثرها علي رضا العملاء من خلال البعد البشري بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة
- تتمثل مبررات اختيار هذا الموضوع في تسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمات المقدمة بصفته موضوع جديد وحديث الساعة تحقيق رضا العميل كأساس للمنافسة وزيادة الربحية وضمان استمرارية المنظمة وأيضاً اختلاف مجتمع وعينة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- الدراسة الحالية اتفقت مع الدراسات السابقة في تناول موضوع جودة الخدمات المقدمة وأثرها على الرضا الوظيفي ولكنها اختلفت في مكان تطبيق الدراسة حيث طبقت الدراسة الحالية على شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية
- الدراسة الحالية اختلفت مع الدراسات السابقة من حيث ابعاد متغيرات الدراسة وكذلك مجتمع وعينة الدراسة وانفرادها باستخدام المتغير الوسيط "تقنيات التحول الرقمي"

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

المفهوم الاصطلاحي للتحول الرقمي:

بانه استبدال الأنظمة الألة للعمل البشري التقليدي وخاصة في انتاج الخدمات مما يؤدي الي تغيرات في الهيكل التنظيمي وتكون في الموارد البشرية ومستوى تقديم الخدمة (الطاهر، 2018)

المفهوم الاجرائي للتحول الرقمي:

يُقصد بالتحول الرقمي في هذه الدراسة مدى تطبيق شركة زين لأبعاد التحول الرقمي المعتمدة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، والتي تشمل: البنية التحتية التكنولوجية، القيادة والدعم الإداري، الاستراتيجية الرقمية، المهارات الرقمية، وتحول الخدمات والعمليات. ويهدف هذا التحول إلى الانتقال من النظم التقليدية إلى نظم حديثة تعتمد بشكل كامل على التكنولوجيا والتقنيات الرقمية المتقدمة. يُقاس هذا المتغير من خلال استبانة مكونة من (25) عبارة موزعة على خمسة أبعاد رئيسية، تعكس إدراك العاملين لمستوى التحول الرقمي في شركتهم.

ومما سبق من تعريفات للتحول الرقمي يرى الباحث:

ان تطبيق شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية لأبعاد التحول الرقمي، والتي تشمل: البنية التحتية التكنولوجية، القيادة والدعم الإداري، الاستراتيجية الرقمية، المهارات الرقمية، وتحول الخدمات والعمليات. تستهدف الانتقال من النظم التقليدية للنظم الحديثة والتي تعتمد بشكل كامل علي التكنولوجيا والتقنيات الحديثة ويُقاس هذا المتغير من خلال استبانة مكونة

من (25) عبارات موزعة على (5) أبعاد رئيسية، تعكس إدراك العاملين لمستوى التحول الرقمي في شركتهم

جودة الخدمة:

- تعرف جودة الخدمة اصطلاحاً: بأنها مجموعة من الخصائص والصفات التي تمتاز بها السلعة أو الخدمة التي تجعلها تفي باحتياجات العميل المطلوبة (أبو صبحه، 2024).
 - تعرف جودة الخدمة اجرائياً بأنها القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتماشى مع توقعاته وتحقيق رضاه عن السلعة أو الخدمة المقدمة لجهة (ويليامز، ريتشارد. 2012)
 - جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين والتشابه بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة للعميل". (Adera., (2020)
 - هي " الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا العميل كان مرتفع. (Zeisset Al 2019).
- ومن خلال التعريفات السابقة لجودة الخدمة يمكن للباحث استخلاص تعريف لجودة الخدمة " وهو مدي الاستفادة من الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات للمستفيدين ومطابقتها للمواصفات بما يلبي احتياجات المستفيدين ويساهم في رضا العملاء بشكل أفضل من الخدمات المقدمة من المنافسين"
- رضا العميل :

- الرضا العملاء هو مصطلح تجاري، وهو النتيجة الإيجابية التي يظهرها العملاء تجاه المنتجات والخدمات والتجارب التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون. وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال (المهيدب، 2017).
- يتم تعريف الاجرائي رضا العملاء على أنها عملية منهجية لجمع وتحليل وتفسير التعليقات والبيانات من العملاء لتقييم مستوى رضاهم عن المنتج أو الخدمة أو التجربة الشاملة التي تقدمها الشركة. يهدف هذا البحث إلى قياس وفهم تصورات العملاء وتوقعاتهم ومشاعرهم فيما يتعلق بتفاعلاتهم مع الأعمال التجارية (بصحراوي، 2019)

- رضا العميل هو الدرجة التي تهدف الي تلبية توقعات العميل لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، أو تفوق تلك التوقعات.(Baha lander, 2015)

تجربة العملاء:

- تشير تجربة العملاء (اصطلاحاً) إلى كيفية تفاعل شركة مع عملائها عبر كل جانب من جوانب رحلة الشراء - بدءاً من التسويق وحتى المبيعات وصولاً إلى خدمة العملاء وكل ما يحدث بينها.
- تعرف تجربة اجرائيا العميل تشمل جوانب عديدة، ولكن يمكن وصفها بشكل عام بأنها انطباع العميل أو الشركة عن العلامة التجارية. إنها جزء لا يتجزأ من كل تفاعل، وكل تفاعل يُمثل فرصة لبناء رابط أقوى بين الشركة والعميل، أو قد يُضعف هذا الرابط.

ومن خلال التعريفات السابقة لرضا العملاء يمكن للباحث استخلاص تعريف لرضا العملاء " وهو هو إحساس العميل بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج او الخدمة المقدمة بحسب توقعاته السابقة عن هذا المنتج".

الخدمات الرقمية:

الخدمات الرقمية هي كل التقنيات والحلول الرقمية والمنصات التي تستخدمها الشركات لتوفير مجموعة واسعة من الخدمات لاحتياجات الأعمال التجارية. تتضمن هذه الخدمات عددًا من العروض مثل الحوسبة السحابية والأمن الإلكتروني والتحليلات التنبؤية واستشارات التحول الرقمي وحلول إنترنت الأشياء (Santorini's, (2019).

الخدمات التقليدية:

هي تلك الخدمات التي تقدمها المكتبات ومراكز المعلومات لمجتمع المستفيدين منها بصورة إلزامية سواء قدمت الخدمات يدوياً أو من خلال نظام آلي؛ ومن أمثلتها الاطلاع الداخلي، والخدمة المرجعية، والإعارة، والتصوير (Fisher, (2019)

البنية التحتية التكنولوجية

- البنية التحتية التكنولوجية تعرف اصطلاحاً: هو مصطلح واسع يشمل مختلف التقنيات والأجهزة، بما في ذلك الخوادم وأنظمة تخزين البيانات وأجهزة الشبكات وأنظمة التشغيل والمزيد
- تعرف اجرائياً بأنها هي كل ما تحتاجه لإنشاء تطبيقات برمجية وتشغيلها في مؤسسة ما. وهي تشمل الأجهزة، ومكونات الشبكات، ونظام التشغيل، ومخزن البيانات، والعديد من البرامج التي تستخدمها المؤسسة في تقديم خدمات تكنولوجيا المعلومات وتشغيل الحلول البرمجية الداخلية

القيادة والدعم الاداري

- تعرف اصطلاحاً: بأنها هي عملية توجيه وتحفيز الأفراد والموارد لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية. تشمل القيادة الإدارية التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة، وتتطلب من القائد امتلاك مهارات القيادة والتواصل وحل المشكلات
- تعرف من الناحية الإجرائية: بأنها هي عملية توجيه وتحفيز الأفراد والموارد داخل المؤسسة لتحقيق أهداف محددة، مع التركيز على تحقيق النتائج المرجوة بكفاءة وفعالية. تتضمن القيادة الإدارية مجموعة من المهارات والأساليب التي تمكن القائد من التأثير في الآخرين وتوجيههم نحو تحقيق الأهداف المشتركة، مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والإنسانية في العمل

الاستراتيجية الرقمية

- الاستراتيجية الرقمية، تعرف اجرائياً، بأنها خطة مفصلة تحدد كيف ستستخدم المؤسسة التقنيات الرقمية لتحقيق أهدافها. وهي تتضمن تحديد الأهداف، وتحديد الموارد، وتحديد القنوات الرقمية، ووضع خطة تنفيذ ومؤشرات قياس الأداء
- الاستراتيجية الرقمية تعرف اجرائياً بأنها هي خطة تدمج التكنولوجيا في الأعمال التجارية لإنشاء عمليات فعّالة، والتفاعل بفعالية مع العملاء، والحفاظ على القدرة التنافسية في عالم رقمي. تتضمن هذه الاستراتيجية تطوير أساليب عمل الشركة وتقديم القيمة، وفهم احتياجات العملاء، وتبسيط العمليات، والاستفادة من البيانات، وتعزيز ثقافة عمل مرنة ومبتكرة.

المهارات الرقمية

- المهارات الرقمية، اصطلاحاً، هي مجموعة القدرات والكفاءات التي تمكّن الفرد من استخدام التكنولوجيا الرقمية بفعالية وكفاءة في مختلف جوانب حياته، سواء في العمل، أو التعليم، أو الحياة اليومية.
- المهارات الرقمية، اجرائياً، أنها مجموعة من المعارف والخبرات والقدرات على استخدام الأجهزة والتقنيات الرقمية بشكل كفؤ ومفيد، بحيث تمكن الأفراد من إدارة المحتوى الرقمي ومشاركته بشكل فعال ومبدع يؤدي إلى زيادة الدقة والكفاءة والجودة والانتاجية في كل أنشطة الحياة العامة والعملية، وتعتبر أحد أساسيات التحول الرقمي

تحول الخدمات والعمليات

- الخدمات، اصطلاحاً، هي الأنشطة والعمليات التي يقوم بها فرد أو مؤسسة لتقديم منفعة أو مساعدة أو حل لمشكلة لآخر، سواء كانت هذه المنفعة ملموسة أو غير ملموسة، مقابل أجر أو بدون أجر. أما العمليات، فهي سلسلة من الإجراءات والخطوات المتسلسلة التي تتخذ لتحقيق هدف معين، سواء كان ذلك في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة
- التعريف الإجرائي للخدمات والعمليات يعني تحديد هذه الخدمات والعمليات بطريقة واضحة ومحددة، بحيث يمكن ملاحظتها وقياسها وتطبيقها بشكل عملي. هذا التعريف يركز على الجوانب الملموسة والقابلة للقياس للخدمات والعمليات، بدلاً من مجرد المفاهيم النظري

مفهوم الاعتمادية Tangibility

- الاعتمادية، اصطلاحاً، هي جودة القدرة على الاعتماد على شيء ما، أو شخص ما، أو نظام ما. وتُعرف أيضاً بالثقة أو الثبات. بشكل عام، تشير إلى مدى موثوقية شيء ما وقابليته للتنبؤ به
- الاعتمادية، اجرائياً، لاعتمادية في سياقات مختلفة تعني القدرة على الاعتماد على شيء أو شخص ما بشكل موثوق. في سياق العمل، تعني القدرة على إنجاز المهام بدقة وفي الوقت المحدد. أما في سياق العلاقات، فقد تعني الاعتماد المتبادل أو اضطراب الشخصية الاعتمادية، حيث يعتمد الفرد بشكل مفرط على الآخرين في تلبية احتياجاته. وفي سياق الأنظمة، تشير الاعتمادية إلى قدرة النظام على العمل بشكل صحيح وموثوق به.

الملموسية (Tangibility)

- تعرف الملموسية، اصطلاحاً، تشير إلى الجوانب المادية والظاهرة لأي شيء، سواء كان منتجاً أو خدمة أو حتى مؤسسة. هذه الجوانب تشمل المظهر، الهيكل، المعدات، الموظفين، وكل ما يمكن للعين المجردة رؤيته ولمسه
- تعرف الملموسية إجرائياً هي القدرة على تحديد وقياس جوانب معينة من تجربة العميل أو المستخدم، والتي يمكن ملاحظتها أو قياسها بشكل مباشر. بمعنى آخر، هي ترجمة المفاهيم المجردة مثل "جودة الخدمة" أو "تجربة المستخدم" إلى سلوكيات وأفعال ملموسة يمكن ملاحظتها وتقييمها.

الاستجابة (Responsiveness)

- تعرف الاستجابة، اصطلاحاً، بانها هي رد فعل أو سلوك يصدر عن كائن حي نتيجة لمؤثر ما، سواء كان هذا المؤثر داخلياً (مثل الشعور بالجوع) أو خارجياً (مثل لمس شيء ساخن). يمكن أن تكون الاستجابة لفظية أو غير لفظية، عاطفية أو حركي
- تعرف الاستجابة الإجرائية، في سياق نظرية التعلم الإجرائي، هي سلوك يصدر عن الكائن الحي ويكون له تأثير على البيئة، ويتم تعزيزه أو إضعافه بناءً على نتائج هذا السلوك

الاتصال (Communication)

- الاتصال اصطلاحاً هو عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء والمشاعر بين فردين أو أكثر، عبر وسائل لفظية وغير لفظية، بهدف تحقيق فهم مشترك وإحداث تأثير معين [1، 2]. ويعتبر الاتصال عملية تفاعلية معقدة تتضمن عناصر ومراحل متعددة
- التعريف الإجرائي للاتصال هو عملية نقل رسالة من مرسل إلى مستقبل عبر وسيلة معينة، بهدف تحقيق فهم مشترك وتبادل للمعلومات أو الأفكار أو المشاعر

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث سيتم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للدراسة، من خلال الاتجاه المختلط للدراسة لجمع البيانات الرقمية والكيفية من خلال تطبيق منهجية مختلطة تعتمد على المقابلات الشخصية بجانب الاستبانات للوصول إلى نتائج أعمق بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع

ثم سوف يتم التوجه إلى ميدان الدراسة لجمع البيانات الخاصة بشركة زين ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات حيث يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للمظاهرة أو المشكلة وذلك من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بين متغيرات الدراسة بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق للمظاهرة أو المشكلة محل الدراسة أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها (SPSS) وكذلك تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، والتي تتناسب مع طبيعة تلك الدراسة.

أدوات الدراسة

هي الأداة أو مجموعة الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث وطرق تحليلها لاستخلاص النتائج المتعلقة بدراسته، ويوجد العديد من الأدوات التي يستخدمها الباحثون في جمع البيانات والمعلومات وسوف يعتمد الباحث استخدام الاستبانة كاده لجمع المعلومات عن طريق الاستبانة الالكترونية. (حذر واخرون، 2017).

1- الاستبيان

سوف يتم إعداد استبانة لتحقيق أهداف الدراسة من خلال الاستفادة من الاستبانات المعدة في الدراسات السابقة سوف تتكون الاستبانة من جزئين رئيسيين كما يلي:

2- المقابلات:

سوف تستخدم المقابلات في جمع البيانات من العملاء بالإضافة الى الاستبيان الالكتروني وذلك من خلال عمليات المقابلة المباشرة مع العملاء او عن طريق اجراء مكالمات هاتفية مباشرة تتناول أسئلة الاستبانة في الحصول على إجابات مباشرة من العملاء.

3- نتائج الدراسات السابقة

وهي تمثل الجانب النظري في جمع المعلومات من خلال ما توصلت اليه تلك النتائج من توصيات ونتائج حول مشكلة الدراسة وما قدمه من حلول قد تتشابه او تتعارض مع نتائج الدراسة الحالية

الجزء الاول: خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة مثل (العمر -نوع العمل- مدة الاشتراك).

الجزء الثاني: سوف يتكون من سبعة محاور تمثل فرضيات الدراسة السبعة "التحول الرقمي" وابعاده ((البنية التحتية التكنولوجية، القيادة والدعم الإداري، الاستراتيجية الرقمية، المهارات الرقمية، وتحول العمليات الرقمية) وأثرها على تجربة العملاء بأبعادها (الاعتمادية والملموسية والاستجابة والاتصال) في ظل استخدام المتغيرات الديموغرافية كمتغير وسيط من خلال (35) فقرة بمعدل 5 فقرات لكل محور تتناول أسئلة عن كل محور بالتفصيل بما يخص موضوع التحول الرقمي وأثره على تجربة العملاء عن الخدمات الرقمية والتقليدية.

جدول رقم (2-) مكونات استمارة الاستبيان

بيان	القسم	عدد الفقرات
الجزء الاول	البيانات الشخصية العمر – النوع – سنوات الخبرة - الوظيفية	
الفرضية الاولى	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تجربة العملاء بين القنوات الرقمية والتقليدية.	5 فقرات
الفرضية الثانية	تؤثر البنية التحتية التكنولوجية بشكل إيجابي على تجربة العملاء.	5 فقرات

الفرضية الثالثة	تؤثر القيادة والدعم الإداري بشكل إيجابي على تجربة العملاء.	5 فقرات
الفرضية الرابعة	تؤثر الاستراتيجية الرقمية بشكل إيجابي على تجربة العملاء.	5 فقرات
الفرضية الخامسة	تؤثر المهارات الرقمية للعاملين على تحسين تجربة العملاء.	5 فقرات
الفرضية السادسة	يساهم تحول الخدمات والعمليات الرقمية في تعزيز رضا العملاء.	5 فقرات
الفرضية السابعة	تُعد المتغيرات الديموغرافية متغيرات معدّلة تؤثر في قوة العلاقة بين التحول الرقمي وتجربة العملاء.	5 فقرات

سوف يتم الاعتماد على نموذج ليكرت الخماسي في الإجابة على فقرات الدراسة في المحاور الثلاثة في الجزء الثاني من الاستبيان جدول رقم (3)

الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة:

مجموعة "زين" من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا. وهي تتمتع بانتشار جغرافي مميز، وذلك بفضل تواجدها في 7 بلدان، حيث تقدم خدمات اتصالات متنقلة متنوعة إلى أكثر من 49 مليون عميل فعال كما في 31 ديسمبر من العام 2024. زين المملكة العربية السعودية ش. م. (المعروف باسم: زين) هي شركة عامة، مدرجة في سوق المملكة العربية السعودية للأوراق المالية منذ ديسمبر 2014. وتعمل زين في قطاع الأجهزة ومعدات تكنولوجيا مع التركيز على تكنولوجيا المعلومات. تقع زين في المنامة، المملكة العربية السعودية، وقد تم تأسيسها 2003. تاريخ إنشاء الشركة 19 أبريل 2003 يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة البالغ عددهم 9 مليون مشترك تقريبات في شركة زين العاملة في المملكة العربية السعودية وتم توزيع استمارة الاستبيان الكترونيا على عينة طبقية عشوائية بسيطة من العملاء شملت فئات عمرية مختلفة ومستويات وظيفية متنوعة بين فئات الذكور والإناث وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية

عينة الدراسة:

سيكون مجتمع هذه الدراسة من عملاء شركة زين للاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية حيث تشير إحصائية في ان عدد عملاء شركة زين السعودية يتجاوز 9 مليون عميل الغالبية العظمى منهم توجد في منطقة الرياض علي اعتبار انها اكثر المناطق تعدادا بالسكان وهو في ازدياد بشكل مستمر ولكن لا توجد احصائيات رسمية بخصوص عدد العملاء في منطقة الرياض وقد تكونت عينة الدراسة بعدد مستهدف (400) تم توزيعها عبر رابط الكتروني بطريقة عشوائية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على عملاء شركة زين للاتصالات العاملة في منطقة الرياض وذلك لان معظم عملاء شركة زين يتمركزون في منطقة الرياض بشكل كبير وتم عملية تحديد حجم عينة الدراسة من خلال جدول كريجنسي ومورجان (Krejcie & Morgia, 1970) لتحديد حجم العينة، وسيتم اختيارهم بشكل عشوائي، بما يضمن أن تمثل كافة عناصر المجتمع.

صيغة معادلة كريجنسي ومورجان هي:

الشفرة

$$s = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{(d^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p))}$$

حيث :

- s هو حجم العينة المطلوب.
- χ^2 هو قيمة مربع كاي لدرجة حرية واحدة ومستوى ثقة 0.95 (3.841).

- N هو حجم المجتمع.
- p هو نسبة السكان المتوقع وجودها في العينة (عادة ما يتم افتراضها 0.5 لزيادة حجم العينة).
- d هو مستوى الدقة (هامش الخطأ) ويُفضل تحديده بـ 0.05 (5%).

بدلاً من استخدام الصيغة، يمكن استخدام جدول كيرجسي ومورجان لتحديد حجم العينة مباشرة بناءً على حجم المجتمع. هذا الجدول يوفر قيمًا محددة لحجم العينة بناءً على مستويات الثقة الشائعة (95%) ومستويات الدقة المختلفة (5%). وموجود في الملاحق في نهاية الخطة

حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

تتمثل حدود الدراسة على ما يلي :

الحد البشري – عملاء شركة زين للاتصالات بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية .

الحد الزمني - تم اجراء الدراسة على مجتمع وعينة الدراسة في عام 2025 م.

الحد المكاني - شركة زين للاتصالات بمنطقة الرياض – المملكة العربية السعودية.

الحد الموضوعي - الموضوع أثر جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات على رضا العملاء

وسائل جمع بيانات الدراسة:

سوف يتم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات وهما:

1- المصادر الأولية:

هي عملية جمع البيانات الأولية من خلال دراسة استكشافية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصاً لهذا الغرض. بالإضافة الى المقابلات المباشرة (بصحراوي، 2019)

2- المصادر الثانوية:

ويتمثل في المؤلفات والدوريات والبحوث العلمية بالإضافة إلى مواقع الانترنت التي لها علاقة بالموضوع الخاص بالدراسة. مثل موقع الشركة على الانترنت. (Rajeswari. 2020)

3-المقابلات الشخصية

عن طريق المقابلات الشخصية مع بعض العملاء وعن طريق إجراء مكالمات هاتفية مباشرة معهم باستخدام نفس الأسئلة الموجودة في استمارة الاستبيان لسهولة العمل عليها وتحليلها احصائيا

المعالجات الإحصائية المقترحة:

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS نظرًا لقدرته على إجراء الاختبارات الإحصائية المتنوعة وتحليل العلاقات بين المتغيرات بدقة وسوف يتم استخدام المعالجات والاختبار الإحصائية التالية :

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف المبحوثين وفقا للمتغيرات الشخصية
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على تساؤلات الدراسة
3. معامل بيرسون للارتباط بين فقرات ومحاوِر الدراسة
4. معامل الفا كرونباخ للتحقق من الثبات لأداة الدراسة
5. تحليل التباين

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

انطلاقا من مشكلة الدراسة وفي ضوء منهجيتها وتحقيقا لأهدافها سوف يتم تبويب متن الدراسة بحيث تتمثل خطة الدراسة في أربعة فصول رئيسية يمكن عرضها على النحو التالي :

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الفصل الخامس: خلاصة الدراسة والنتائج والتوصيات.

المراجع المقترحة

المراجع العربية:

- أبو صبيحة، عبد الله يوسف. (2024). أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الدوائر الحكومية – دراسة حالة: دائرة الجمارك الأردنية
- إسلام حجازي، عماد رياض، عمار موسى، رضا السعيد. (2024). أثر رضا العملاء على تحقيق الأداء المالي بالتطبيق على إحدى شركات صناعة الكيماويات بمدينة السادات، مصر.
- الطاهر، عمر بابكر. (2019). جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية.
- العوضي، منصور احمد العوضي (2022). العلمية للاقتصاد والتجارة تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية.
- المهيدب، رائد عبد العزيز (2017). رضا العملاء والمستفيدين – الرياض – مركز استراتيجيات التربية. العدد 21.
- بدر الدين ميرغني عبد الله، إياد نبيل إبراهيم اللهيبي. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن.
- بصحراوي، بشرة. (2019). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية الإشرار السياحي- بسكرة. الجزائر.
- بن طريف، حازم عمر. (2020). تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية.
- بوزيان، حسان (2017). "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة. دارة البحوث المؤسسية الأكاديمية العربية.
- حامد، محمد عبد الفتاح. (2023). تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية. شركة أورانج، مصر.
- حافظ، احمد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية. دارة البحوث المؤسسية الأكاديمية العربية.

- حسين، مؤمن. (2019). أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية.
- خذر، محمد ومريم، أسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية.
- ساجت، كاظم عبد الحسين وآخرون (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.
- عبد الحميد، مقدم، (2015). تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن. جامعة حمة لخضر/ مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 8، العدد 3
- مدوري، نور الدين، (2021). الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية. (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم).
- ويليامز، ريتشارد. (2012). أساسيات إدارة الجودة الشاملة. ترجمة مكتبة جرير الرياف، مكتبة جرير.

المراجع الأجنبية:

- Adera, M.; Top, M.; Kiggundu, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. Total Qual.
- Baha lander. G. & Snell S, (2015). Managing Human Resources, South-Western College Publishing,
- Fisher, N.I.; Kordula's, R.E. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. Appl. Stoch. Model. Bus [Green Version]
- K. Rajeswari, K. J. Summist, (2020) Perceptions of customers on service quality of post offices – A comparative study, India,
- Khan, S.K.; Siddiqui, T.A.; Rais, M. (2021). Assessing the Relationship Among Service Quality Dimensions in Higher Education Institution and Student Satisfaction by Applying the Seroquel Model. Pak. J. Educ.
- Santorini's, I & Panagiotis, T. (2019). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece
- Zeiss panelist, et al, (2019). The application of performance measurement in the service quality concept.

الملاحق

جدول (Krejcie & Morgan): جدول يبين حجم العينة المطلوب بمستوى دلالة (0.95) ونسبة خطأ (0.05)

العينة	المجتمع	العينة	المجتمع		العينة	المجتمع
291	1200	140	220		10	10
297	1300	144	230		14	15
302	1400	148	240		19	20
306	1500	152	250		24	25
310	1600	155	260		28	30
313	1700	159	270		32	35
317	1800	162	280		36	40
320	1900	165	290		40	45
322	2000	169	300		44	50
327	2200	175	320		48	55
331	2400	181	340		52	60
335	2600	186	360		56	65
338	2800	191	380		59	70
341	3000	196	400		63	75
346	3500	201	420		66	80
351	4000	205	440		70	85
354	4500	210	460		73	90
357	5000	214	480		76	95
361	6000	217	500		80	100
364	7000	226	550		86	110
367	8000	234	600		92	120
368	9000	242	650		97	130
370	10000	248	700		103	140
375	15000	254	750		108	150
377	20000	260	800		113	160
379	30000	265	850		118	170
380	40000	269	900		123	180
381	50000	274	950		127	190
382	75000	278	1000		132	200
384	1000000	285	1100		136	210

Krejcie & Morgan in their 1970 article "Determining Sample Size for Research Activities" (Educational and Psychological Measurement, #30, pp. 607-610)