

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة أعمال

قياس أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية

على هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

إعداد الطالب/

نقى عيد العتيبي

233001121

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

د.فايز على جرّاد

العام الدراسي: 2024



إهداء

إلى أظهر قلبين في حياتي... والديَّ العزيزين.

إلى من شاركني السراء والضراء، ولم أرها عابسة يوماً.... زوجتي

المخلصة.

إلى من أتشوق لأن أرى مستقبلهما المشرق بإذن الله..... ابنتيّ الغاليتين.

إلى جموع الأقارب والأصدقاء

أهديكم بحثي، وأدعو الله أن يحوز إعجابكم.

شكر ونفاس

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور /

د. فايز علي جراد

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في

إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر

الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير

الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم

راجيا من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات

أخرى .

المستخلص

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

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

الكلمات الافتتاحية : البنية الرقمية - رضا العملاء - هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

قائمة المحتويات

أ.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ب.....	إهداء
ج.....	شكرو وتقدير
د.....	المستخلص
ه.....	قائمة المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	مقدمة
2.....	1.1 مشكلة الدراسة
4.....	2.1 أهمية الدراسة
4.....	② الأهمية العلمية:
4.....	② الأهمية العملية:
5.....	3.1 أهداف الدراسة
5.....	4.1 تساؤلات الدراسة
6.....	5.1 فروض الدراسة
7.....	6.1 الدراسات السابقة
13.....	7.1 الفجوة البحثية
14.....	8.1 المنطلقات النظرية للدراسة

15.....	9.1 المنهجية وطرق البحث
15.....	10.1 مصدر البيانات
16.....	11.1 أدوات الدراسة:
16.....	12.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:
17.....	13.1 حدود الدراسة:
18.....	الفصل الثاني : الاطار النظرى
18.....	تمهيد
19.....	المبحث الأول: مفهوم التحول الرقمي :
19.....	1.1.2 تعريفات التحول الرقمي
19.....	2.1.2 مفهوم التحول الرقمي (Digital Transformation)
22.....	3.1.2 عناصر التحول الرقمي
27.....	المبحث الثانى : رضا العملاء
27.....	تمهيد
27.....	1.2.2 مفهوم رضا العميل
28.....	2.2.2 أهمية رضا العميل
29.....	3.2.2 العوامل المؤثرة في رضا العميل
30.....	4.2.2 أنواع الرضا
30.....	5.2.2 محددات الرضا
31.....	6.2.2 أنماط رضا العميل
33.....	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

33.....	مقدمة.....
33.....	1.3 منهجية البحث:.....
33.....	2.3 مجتمع وعينة الدراسة.....
34.....	3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:.....
34.....	4.3 الأساليب الإحصائية:.....
35.....	5.3 أداة الدراسة.....
36.....	6.3 صدق أداة الدراسة.....
36.....	المحور الأول: البنية الرقمية.....
38.....	المحور الثاني: رضا العملاء.....
39.....	7.3 ثبات أداة الدراسة:.....
40.....	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي.....
40.....	مقدمة.....
40.....	1.4 أولاً: خصائص عينة الدراسة.....
41.....	2.4 ثانياً: تحليل استمارة الاستبيان.....
41.....	1.2.4 المحور الأول: البنية الرقمية.....
45.....	2.2.4 المحور الثاني: رضا العملاء.....
46.....	3.4 ثالثاً: اختبار فروض الدراسة.....
46.....	1.3.4 الفرضية الرئيسة الأولى.....
47.....	2.3.4 الفرض الفرعي الأول:.....
48.....	3.3.4 الفرض الفرعي الثاني.....

49.....	4.3.4 الفرض الفرعي الثالث.....
50.....	5.3.4 الفرضية الرئيسية الثانية:.....
51.....	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات.....
51.....	مقدمة.....
51.....	1.5 مناقشة النتائج.....
53.....	2.5 التوصيات.....
55.....	Abstract.....
56.....	المراجع.....
56.....	أولاً: المراجع العربية.....
59.....	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
63.....	الملاحق.....
64.....	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
(1)	جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة	35
(2)	جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول	36
(3)	جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني	38
(4)	جدول (4) معامل الثبات لمجاور استمارة الاستبيان	39
(5)	جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها	40
(6)	جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات تكنولوجيا المعلومات	41
(7)	جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الإدارة الالكترونية	42
(8)	جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الموارد البشرية الالكترونية	43
(9)	جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات رضا العملاء	45
(10)	جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر البنية الرقمية على رضا العملاء	46
(11)	جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء	47
(12)	جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الإدارة الالكترونية على رضا العملاء	48

49	جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الموارد البشرية الالكترونية على رضا العملاء	(13)
50	جدول (14): تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك .	(14)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة

في العصر الحديث، أصبحت البنية الرقمية عنصراً حيوياً في تطوير وتحسين أداء المؤسسات، سواء كانت حكومية أو خاصة، ويشير مفهوم البنية الرقمية إلى مجموعة من التقنيات والبنى التحتية التي تستخدمها المؤسسات لتحسين عملياتها وتقديم خدمات ذات جودة عالية، كما تشمل هذه البنية تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، والموارد البشرية الإلكترونية، وكل منها يلعب دوراً متميزاً في تحقيق الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات. (Chuang & Hu, 2020)

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

وتُعد تكنولوجيا المعلومات العمود الفقري للبنية الرقمية، حيث تسهم في تحسين كفاءة العمليات الداخلية وتوفير الوقت والجهد من خلال الأتمتة والتكامل بين الأنظمة المختلفة. كما أنها تتيح تقديم خدمات متميزة وسريعة للعملاء، مما يعزز من رضاهم وثقتهم بالمؤسسة. على سبيل المثال، أشارت دراسة أجراها Moradi et al. (2020) إلى أن اعتماد تكنولوجيا المعلومات يسهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء في المؤسسات المالية، وتمثل الإدارة الإلكترونية الجانب الإداري للبنية الرقمية، حيث تسهم في تنظيم العمليات الإدارية وتسهيل التواصل الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما تتيح الإدارة الإلكترونية تبسيط الإجراءات وتحسين الكفاءة التشغيلية من خلال توفير منصات إلكترونية للتواصل وإدارة البيانات والمعاملات.

ويعد رضا العملاء من أهم مؤشرات الأداء التي تعتمد عليها المؤسسات لقياس جودة خدماتها ومدى تحقيقها لتوقعات واحتياجات عملائها. يشير رضا العملاء إلى الحالة النفسية التي يشعر بها العميل

بعد تجربته لخدمة أو منتج معين، حيث يتأثر هذا الشعور بشكل مباشر بجودة الخدمة المقدمة ومدى تحقيقها لتوقعات العميل، وذكر Homburg et al. (2021) أن رضا العملاء يعد عنصراً حاسماً في بناء الولاء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها، مما يساهم في تحقيق الاستدامة والنمو للمؤسسة.

وتتعدد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء، منها جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، التفاعل الشخصي، وتوفر المعلومات اللازمة، وقدم Lemon & Verhoef (2016) إطاراً شاملاً لتقييم جودة الخدمة من خلال تجربة العميل الشاملة، والتي تشمل جميع نقاط الاتصال بين العميل والمؤسسة. يعتبر هذا الإطار أداة هامة لتقييم جودة الخدمة وفهم تأثيرها على رضا العملاء، حيث يشير إلى أن تحسين هذه الأبعاد يؤدي إلى زيادة رضا العملاء بشكل ملحوظ.

بالإضافة إلى جودة الخدمة، يلعب التواصل الفعال دوراً كبيراً في تعزيز رضا العملاء. التواصل المستمر والواضح مع العملاء يساهم في بناء الثقة وزيادة الشفافية، مما يعزز من رضاهم. كما أن استخدام تقنيات الإدارة الإلكترونية والتفاعل الرقمي يمكن أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

وأشارت دراسة Shankar et al. (2020) إلى أن التفاعل الإلكتروني الفعال يعزز من رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم، و يلعب العامل البشري دوراً محورياً في تحقيق رضا العملاء، فالموظفون المدربون بشكل جيد والقادرون على تقديم خدمة ذات جودة عالية يسهمون بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، كما أن الاهتمام بملاحظات العملاء والعمل على تحسين الخدمات بناءً على هذه الملاحظات يعتبر من العوامل الأساسية لتحقيق رضا العملاء.

1.1 مشكلة الدراسة

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم، أصبحت البنية الرقمية من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحسين كفاءة وفعالية خدماتها، ويؤثر بشكل خاص على المؤسسات الحكومية التي تواجه ضغوطاً متزايدة لتلبية احتياجات وتوقعات المواطنين المتزايدة والمتغيرة.

ومن بين هذه المؤسسات، وتأتي هيئة الزكاة والضريبة والجمارك في المملكة العربية السعودية، التي تسعى باستمرار إلى تحسين خدماتها من خلال تعزيز بنيتها الرقمية.

تشمل البنية الرقمية ثلاثة أبعاد رئيسية: تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، والموارد البشرية الإلكترونية. وتلعب هذه الأبعاد يلعب دورًا حيويًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء.

حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات العمود الفقري لأي بنية رقمية، حيث تسهم في تحسين كفاءة العمليات وتقديم خدمات سريعة ومتميزة. الإدارة الإلكترونية بدورها تسهل تنظيم العمليات الإدارية وتعزز التواصل بين الهيئة والعملاء، مما يزيد من فعالية الخدمات المقدمة. أما الموارد البشرية الإلكترونية، فهي تسهم في تحسين أداء الموظفين وتزويدهم بالأدوات اللازمة لتقديم خدمة عالية الجودة للعملاء.

وعلى الرغم من الأبحاث السابقة التي تناولت تأثير التكنولوجيا والتحول الرقمي على رضا العملاء في مختلف القطاعات، إلا أن هذه الأبحاث غالبًا ما تركز على بعد واحد فقط من أبعاد البنية الرقمية أو على قطاعات غير حكومية. على سبيل المثال، دراسة (مراد، 2016) تناولت تأثير البنية التحتية التكنولوجية على الصورة الذهنية للمنظمة، ودراسة (عثمان، 2022) ركزت على التحول الرقمي في التعليم المصري، بينما دراسة (العوضي، 2023) اهتمت بجودة الخدمة في شركة أورانج مصر. هذه الدراسات، رغم أهميتها، لم تتناول بشكل شامل تأثير البنية الرقمية بأبعادها الثلاثة على رضا العملاء في السياق الحكومي.

هذه الفجوة البحثية تبرز الحاجة إلى دراسة شاملة تتناول تأثير البنية الرقمية بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، وفهم هذا التأثير يمكن أن يقدم رؤى قيمة تساعد الهيئة في تحسين بنيتها الرقمية وتطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز رضا العملاء.

2.1 أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في تناولها إحدى الموضوعات الحيوية في العصر الحديث حيث تناولت موضوع أثر الابتكار التكنولوجي على تنمية القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية وفق رؤية المملكة 2030، والتي لم تتم دراستها بشكل كافٍ لذلك، من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة، وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما تكمن أهمية الدراسات في معالجتها للابتكار التكنولوجي، تنمية القطاع السياحي.

➤ الأهمية العلمية:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية علمية لأنها تساهم في إثراء المعرفة حول تأثير البنية الرقمية بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في المؤسسات الحكومية. توفر الدراسة إطاراً نظرياً وتطبيقات عملية لفهم العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والإدارة الإلكترونية والموارد البشرية الإلكترونية من جهة، ورضا العملاء من جهة أخرى. كما تساعد هذه الدراسة الباحثين والأكاديميين في تحليل وتقييم الدور الذي تلعبه البنية الرقمية في تحسين الخدمات الحكومية وتعزيز رضا العملاء. تُعد هذه الدراسة أيضاً مرجعاً هاماً للأبحاث المستقبلية التي تهدف إلى تطوير النماذج والنظريات المتعلقة بالإدارة الرقمية ورضا العملاء.

➤ الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من قدرتها على تقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك. من خلال تحليل تأثير الأبعاد المختلفة للبنية الرقمية على رضا العملاء، يمكن للهيئة تحديد النقاط القوية والمجالات التي تحتاج إلى تحسين. وهذا سيساعد في تصميم وتنفيذ مبادرات تطويرية تهدف إلى تحسين تكنولوجيا المعلومات، وتطوير نظم الإدارة الإلكترونية، وتعزيز كفاءة الموارد البشرية الإلكترونية. كما أن التوصيات المستندة إلى نتائج هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تعزيز الكفاءة التشغيلية وزيادة مستوى رضا العملاء، مما يعزز من سمعة الهيئة ويزيد من ثقة العملاء في

الخدمات المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون هذه الدراسة مرجعاً مفيداً للمؤسسات الحكومية الأخرى التي تسعى لتحسين رضا عملائها من خلال تعزيز بنيتها الرقمية.

3.1 أهداف الدراسة

يكمن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر البنية الرقمية بأبعادها (تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، الموارد البشرية الإلكترونية) على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتمثل في:

- تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.
- دراسة تأثير الإدارة الإلكترونية على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.
- تقييم أثر الموارد البشرية الإلكترونية على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.
- مقارنة الأبعاد المختلفة للبنية الرقمية لمعرفة أيها الأكثر تأثيراً على رضا العملاء.
- تقديم توصيات لتحسين البنية الرقمية لزيادة رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

4.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التكنولوجي بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية- البرمجيات والتصميمات- الخدمات المبتكرة- التفاعل والتواصل) على تنمية القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية وفق رؤية المملكة 2030؟

وينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتضمن:

➤ السؤال الفرعي الأول: ما هو تأثير تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك؟

➤ السؤال الفرعي الثاني: ما هو تأثير الإدارة الإلكترونية على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك؟

➤ السؤال الفرعي الثالث: ما هو تأثير الموارد البشرية الإلكترونية على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك؟

➤ السؤال الفرعي الرابع: ما هي التوصيات الممكنة لتحسين البنية الرقمية لزيادة رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك؟

5.1 فروض الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للبنية الرقمية بأبعادها (تكنولوجيا المعلومات – الإدارة الإلكترونية – الموارد البشرية الإلكترونية) على رضا العملاء على هيئة الزكاة والضريبة والجمارك..

ويتفرع منه مجموعة من الفرضيات الفرعية تتمثل فيما يلي:

➤ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء على هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

➤ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للإدارة الإلكترونية على رضا العملاء على هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

➤ الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للموارد البشرية الإلكترونية على رضا العملاء على هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

6.1 الدراسات السابقة

1. دراسة Al-Sibai, et al., 2023:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر الاقتصاد الرقمي على الحصيلة الضريبية في مصر، وتقييم تجارب الدول السابقة في معالجة مشكلة الاقتصاد الرقمي. أظهرت النتائج أن الاقتصاد الرقمي له تأثير سلبي على الحصيلة الضريبية في مصر، مع وجود تحديات تواجهها في معالجة هذه المشكلة.

أوصت الدراسة بتطوير النظام الضريبي في مصر لمواكبة التطورات في الاقتصاد الرقمي، واستخدام النظم الضريبية الفعالة التي تساهم في زيادة الإيرادات. كما شددت على تحقيق العدالة الضريبية بين جميع فئات المجتمع.

2. دراسة (العوضي، 2023):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أسباب عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة أورانج مصر، وتحليل العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتقييم أداء الموظفين وتنوع الخدمات وسهولة التواصل.

أظهرت النتائج وجود عدة أسباب تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن خدمات شركة أورانج مصر، مع وجود علاقة إيجابية بين مستوى أداء وجودة الخدمات ورضا العملاء. أكدت الدراسة على أهمية تحسين جودة الخدمات المقدمة لتلبية توقعات العملاء وزيادة رضاهم.

أوصت الدراسة بضرورة توفير مناخ تنظيمي ملائم لتمكين موظفي خدمة العملاء من تطبيق مهاراتهم ومعرفتهم، ومتابعة احتياجات العملاء وتقديم خدمات جديدة تلبي هذه الاحتياجات، مما يعزز من رضا العملاء وولائهم للشركة.

3. دراسة (عباس، 2023):

تناولت هذه الدراسة تحليل تأثير أبعاد العلامة التجارية على رضا العملاء في جامعة طرطوس، مع تحديد أهم أبعاد العلامة التجارية التي تؤثر على رضا العملاء. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتقييم الوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جميع أبعاد العلامة التجارية ورضا العملاء، مع تأكيد أن الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء هما من أهم الأبعاد التي تؤثر على رضا العملاء.

أوصت الدراسة بتركيز الجهود على تحسين الجودة المدركة للعلامة التجارية وتعزيز الولاء، والبحث عن عوامل إضافية لإرضاء العملاء مثل تأمين مراكز خدمة للعملاء وخدمات ما بعد البيع. كما دعت إلى الإعلان والترويج عن الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها الشركة لتعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.

4. دراسة (عبدالحليم، 2022):

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم خصائص الخدمة في فنادق الخمس والأربع نجوم بمدينة الإسكندرية، وتحليل تأثير هذه الخصائص على رضا العملاء. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتقييم المهارات الشخصية للموظفين ونظافة المطعم وجودة الأغذية والمشروبات وتنوع قائمة الطعام وسعر الوجبات.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي بين جميع خصائص الخدمة ورضا العملاء، مع تأكيد أن المهارات الشخصية للموظفين ونظافة المطعم هما من أهم الخصائص التي تؤثر على رضا العملاء.

أوصت الدراسة بضرورة تحسين المهارات الشخصية للموظفين ونظافة المطعم، والاهتمام بجودة الأغذية والمشروبات وتنوع قائمة الطعام وسعر الوجبات. كما شددت على أهمية تلبية احتياجات العملاء لتحقيق رضاهم وزيادة ولائهم للفندق.

5. دراسة (عثمان، 2022)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل البنية التحتية التكنولوجية والواقع الحالي للتحويل الرقمي في التعليم المصري، مع تقييم جهود الدولة نحو تحقيق رؤية 2030 في هذا المجال. أظهرت النتائج أن البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي لهما دور هام في تطوير التعليم المصري، مع وجود تحديات تواجه التحويل الرقمي.

أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية التكنولوجية في مصر، ودعم جهود الدولة نحو التحويل الرقمي في التعليم، وتدريب المعلمين والأساتذة على استخدام التكنولوجيا في التعليم. كما شددت على أهمية توفير المحتوى التعليمي الرقمي للطلاب لتعزيز جودة التعليم وتطويره.

أهم التوصيات شملت تطوير البنية التحتية التكنولوجية، دعم التحويل الرقمي، وتدريب المعلمين. هذه الجهود تهدف إلى تحسين نظام التعليم المصري وتطويره لمواكبة التطورات التكنولوجية وتحقيق رؤية 2030.

6. دراسة (البسيوني، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من مركز خدمة العملاء في بلدية العين، وتحديد أولويات الجهود المستقبلية لتحسين جودة الخدمة. أظهرت النتائج أن مستوى رضا وثقة المستهلكين بخدمات مركز خدمة العملاء في بلدية العين مرتفع، مع تحديد بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

أوصت الدراسة بتركيز الجهود على تحسين المجالات المحددة لزيادة جودة الخدمة المقدمة. كما أشارت إلى أهمية استخدام النماذج المقترحة للمقارنة بين مركز خدمة العملاء في بلدية العين والمؤسسات الأخرى، مما يعزز من قدرة المركز على تلبية توقعات العملاء وزيادة رضاهم.

أهم التوصيات شملت تحسين المجالات المحددة وزيادة جودة الخدمة، واستخدام النماذج المقترحة للمقارنة. هذه الجهود تهدف إلى تعزيز رضا العملاء وثقتهم بالخدمات المقدمة.

7. دراسة (الحداد، 2020):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور البنية التحتية التكنولوجية في التعليم في ظل جائحة كورونا، وتحديد أبعاد التحول الرقمي وأدواره المستقبلية في التعليم. أظهرت النتائج أن البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي لهما دور هام في التعليم خلال الجائحة، مع وجود تحديات تواجه التعليم في هذا السياق. أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية التكنولوجية في مصر، ودعم جهود الدولة نحو التحول الرقمي في التعليم، وتدريب المعلمين على استخدام التكنولوجيا في التعليم. كما شددت على أهمية توفير المحتوى التعليمي الرقمي للطلاب لضمان استمرار التعليم وجودته.

أهم التوصيات شملت تطوير البنية التحتية التكنولوجية، دعم التحول الرقمي، وتدريب المعلمين. هذه الجهود تهدف إلى تعزيز التعليم في ظل التحديات التي فرضتها الجائحة وتحسين جودته.

8. دراسة (مالبريل، 2020):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الأدب الرقمي واستعراض تاريخ نشأة النص الشعري، وتحليل خصائص الكتابة باستخدام الحاسوب ومناقشة موضوعية الأدب الرقمي وتقييم مستقبله. أظهرت النتائج أن الأدب الرقمي هو نوع جديد من الأدب الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاجه ونشره.

أوصت الدراسة بدعم الأبحاث حول الأدب الرقمي، وتشجيع الكتاب على استخدام التكنولوجيا الرقمية في إنتاج أعمالهم، ونشر الوعي بالأدب الرقمي بين الجمهور. كما دعت إلى تنظيم فعاليات ثقافية تُعنى بالأدب الرقمي لتعزيز فهمه وقيّمته.

أهم التوصيات شملت دعم الأبحاث حول الأدب الرقمي، تشجيع الكتاب، ونشر الوعي. هذه الجهود تهدف إلى تعزيز فهم الأدب الرقمي وتطويره.

9. دراسة (عزيز، 2018):

تناولت هذه الدراسة تحليل آليات توظيف الشخصية المرقمنة في بنية أفلام الخيال العلمي، وتحديد أبعاد الشخصية المرقمنة ودورها في هذه الأفلام. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتقييم تأثير الشخصية المرقمنة على بنية أفلام الخيال العلمي، مع التركيز على التكنولوجيا، التصميم، والوظائف.

أظهرت النتائج أن تقنيات تصميم الشخصيات المرقمنة تطورت بشكل كبير في أفلام الخيال العلمي، ولها دور هام في خلق عوالم جديدة وشخصيات غير تقليدية. كما أظهرت الدراسة أن استخدام الشخصية المرقمنة يعزز من إثارة الأفلام وجذب الجمهور، مما يجعلها عنصراً أساسياً في بنية أفلام الخيال العلمي.

أوصت الدراسة بدعم الأبحاث حول استخدام الشخصية المرقمنة في الأفلام، وتشجيع المخرجين والمنتجين على استخدامها بشكل إبداعي. كما شددت على ضرورة نشر الوعي بأهمية الشخصية المرقمنة في أفلام الخيال العلمي لتعزيز فهم الجمهور لدورها وتأثيرها.

10. دراسة (أشكناني، 2017):

تناولت هذه الدراسة تحليل أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني، مع تحديد أهم مؤشرات التسويق الإلكتروني التي تؤثر على رضا العملاء. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتقييم سرية الخدمة والثقة في البنك كعناصر أساسية تؤثر على رضا العملاء.

أظهرت النتائج وجود ارتباط وتأثير متبادل عالٍ بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في بنك الكويت الوطني، مع تأكيد أن سرية الخدمة والثقة في البنك هما من أهم المؤشرات التي تؤثر على رضا العملاء.

أوصت الدراسة بمتابعة المستجدات في بيئة العمل المصرفي الإلكتروني وتحديثها، والاهتمام بعرض الخدمات والإعلان عن العروض الترويجية بوضوح. كما شددت على أهمية إدارة الشكاوى والاقتراحات والرد عليها بسرعة لتعزيز رضا العملاء وثقتهم بالبنك.

11. دراسة (Shayeb, 2017):

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى الجاهزية الإلكترونية لبلوغ مشروع الحكومة الإلكترونية في الجزائر، وتحليل متطلبات الوصول إلى حكومة إلكترونية لإرساء حكم فعال ورشيد مستقبلاً. أظهرت النتائج أن الحكومة الجزائرية ما زالت بعيدة عن تبني مفهوم الحكومة الإلكترونية، مع وجود تحديات تواجه مشروع الحكومة الإلكترونية.

أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر، ورفع مستوى الوعي بأهمية الحكومة الإلكترونية بين جميع فئات المجتمع. كما شددت على أهمية تدريب موظفي الحكومة على استخدام التكنولوجيا في العمل.

12. دراسة (Al-Abani, 2016):

تهدف هذه 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. أظهرت النتائج وجود فروق بين البنوك في ممارستها لمحددات الثقافة التسويقية، وعلاقة إيجابية بين ممارسات الثقافة التسويقية ورضا العملاء الأفراد.

أوصت الدراسة بتحسين ممارسات محددات الثقافة التسويقية في البنوك التجارية المصرية، والتركيز على رضا العملاء كأحد أهم أهداف البنوك. كما أكدت على أهمية تدريب وتطوير العاملين في مجال الثقافة التسويقية.

7.1 الفجوة البحثية

عند استعراض الدراسات السابقة المقدمة، يتضح أنها تناولت مواضيع متنوعة تتعلق بتأثير التكنولوجيا والتحول الرقمي على جوانب مختلفة من رضا العملاء والصورة الذهنية للمنظمات والتعليم والخدمات العامة. ومع ذلك، هناك فجوات بحثية واضحة عند مقارنة هذه الدراسات بدراسة أثر البنية الرقمية بأبعادها (تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، الموارد البشرية الإلكترونية) على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

معظم الدراسات تناولت التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على الخدمات والرضا العام للعملاء أو التحول الرقمي في التعليم والخدمات المصرفية، مثل دراسة (الحسين، 2020) و(عثمان، 2022). ومع ذلك، لم يتم التركيز بشكل كافٍ على دور الإدارة الإلكترونية كجزء من البنية الرقمية وتأثيرها المباشر على رضا العملاء.

تناولت الدراسات السابقة بشكل فردي أبعاداً معينة مثل تكنولوجيا المعلومات (مراد، 2016)، الشخصية المرقمنة في الأفلام (عزيز، 2018)، وجودة الخدمات في الفنادق (عبدالحليم، 2022)، دون ربط شامل بين تكنولوجيا المعلومات والإدارة الإلكترونية والموارد البشرية الإلكترونية كمكونات مشتركة ومتكاملة للبنية الرقمية.

الدراسات المقدمة، مثل دراسة (البسيوني، 2021) و(العوضي، 2023)، ركزت على رضا العملاء في مؤسسات غير حكومية أو في قطاعات محددة مثل الخدمات المصرفية والفنادق، بينما هناك نقص في الأبحاث المتعلقة بتأثير البنية الرقمية على رضا العملاء في الهيئات الحكومية والضريبية، مما يمثل فجوة بحثية تستدعي الاستكشاف.

لم يتم تناول هيئة الزكاة والضريبة والجمارك بشكل مباشر في الدراسات السابقة، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية تحتاج إلى دراسة تفصيلية لفهم تأثير البنية الرقمية بأبعادها على رضا العملاء في هذا السياق المحدد.

تتمثل الفجوة البحثية الأساسية في نقص الدراسات التي تتناول تأثير البنية الرقمية الشامل بأبعادها الثلاثة (تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، الموارد البشرية الإلكترونية) على رضا العملاء في الهيئات الحكومية، وبالأخص في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك. هذه الفجوة تستدعي البحث في كيفية تكامل هذه الأبعاد الرقمية وتأثيرها المجمع على رضا العملاء، مع التركيز على السياق الحكومي الضريبي الذي لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة.

8.1 المنطلقات النظرية للدراسة

تستند الدراسة على نظرية "نموذج قبول التكنولوجيا - Technology Acceptance Model" (TAM)، وهي واحدة من أكثر النظريات استخدامًا في مجال دراسة قبول وتبني التكنولوجيا من قبل الأفراد والمؤسسات. تم تطوير هذه النظرية بواسطة ديفيس في عام 1989، وتهدف إلى تفسير كيف ولماذا يقبل المستخدمون التكنولوجيا الجديدة.

عناصر نظرية نموذج قبول التكنولوجيا: (TAM)

الإدراك السهولة الاستخدام: (Perceived Ease of Use): يشير إلى درجة اعتقاد المستخدم بأن استخدام نظام معين سيكون خالياً من الجهد. في سياق الدراسة، يمكن تطبيق هذا المفهوم على كيف يمكن لسهولة استخدام تكنولوجيا المعلومات والإدارة الإلكترونية والموارد البشرية الإلكترونية التأثير على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

- الإدراك الفائدة: (Perceived Usefulness): يشير إلى درجة اعتقاد المستخدم بأن استخدام نظام معين سيعزز من أدائه الوظيفي. في هذه الدراسة، يتم النظر في كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والإدارة الإلكترونية والموارد البشرية الإلكترونية تحسين جودة الخدمة المقدمة وزيادة رضا العملاء.
- الاتجاه نحو الاستخدام: (Attitude Toward Use): يمثل مشاعر المستخدم تجاه استخدام التكنولوجيا الجديدة، سواء كانت إيجابية أو سلبية. في الدراسة، يتم تحليل كيفية تأثير هذه المشاعر على قبول العملاء للتكنولوجيا المستخدمة في الهيئة.

- النية السلوكية للاستخدام: (Behavioral Intention to Use): تشير إلى نية المستخدم لاستخدام التكنولوجيا الجديدة في المستقبل. يتم دراسة مدى تأثير النية السلوكية للعملاء على رضاهم العام عن خدمات الهيئة.
- السلوك الفعلي للاستخدام: (Actual System Use): يقيس الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا الجديدة بعد قبولها. يتم تحليل كيف يؤثر استخدام العملاء الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والإدارة الإلكترونية والموارد البشرية الإلكترونية على رضاهم.

9.1 المنهجية وطرق البحث

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

10.1 مصدر 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 هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

11.1 أدوات الدراسة:

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

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من العاملين بهيئة الزكاة والضريبة والجمارك والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

12.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات العاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرو نباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

13.1 حدود الدراسة

- حدود موضوعية: سوف تقوم الدراسة بقياس أثر البنية الرقمية (تكنولوجيا المعلومات – الإدارة الإلكترونية – الموارد البشرية الإلكترونية)على تحقيق رضا العملاء
- حدود مكانية: ستقتصر الدراسة على هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.
- حدود زمانية: سوف يتم إعداد الدراسة خلال العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية: سيتم التطبيق علي العاملين في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

الفصل الثاني : الاطار النظري

تمهيد

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

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

المبحث الأول: مفهوم التحول الرقمي :

1.1.2 تعريفات التحول الرقمي

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

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

2.1.2 مفهوم التحول الرقمي (Digital Transformation)

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

كما يعد ظاهرة التحول الرقمي أو الرقمنة هي الأكثر بروزاً في عالم اليوم، وتحظى باهتمام العديد من المؤسسات وأصحاب المصالح حتى صار حقاً للعديد من النظريات والتفسيرات و زاد النقاش بين جميع فئات المجتمع القيادية والعلمية والعملية والأكاديمية، بالرغم من تباين خلفياتهم وأهدافهم ومشاريعهم.

وبهذا فقد حفز التحول الرقمي انتقال المؤسسات من بيئة محلية داخلية إلى وضعية متميزة متكاملة مع البيئات الأخرى لتولد انعكاسات مباشرة وتنتج تطورا مستمرا (Shahi .et.al, 2020)

أن التحول كمفهوم مجرد يدعو إلى رؤية (Maye, Terry & Others, 2019) ويرى المفاهيم الأساسية للإصلاح، فمن ناحية يشير صنّاع القرار والكتاب إلى كلمة "التحول ماديا على أنها عملية تغيير الشكل دون تغيير المضمون، ومن ناحية أخرى يقصد بالتحول عمل يهدف إلى تحسين كفاءة وفعالية الخدمة العامة في ضوء احتياجات الأفراد، وجاء في ويكيبيديا أن التحول الرقمي هو : المرحلة الثالثة من تبني التكنولوجيات الرقمية؛ حيث الكفاءة أو المهارة الرقمية ثم الاستخدام الرقمي ثم التحول الرقمي، فمرحلة التحول تعني أن الاستخدامات الرقمية تمكن بطبيعتها الإبداعات في مجال معين، بدلا من تعزيز ودعم أنواع جديدة من الابتكارات و الطرق التقليدية إذ يشير مفهوم التحول الرقمي إلى الذهاب غير الورقي بما يؤثر على كل من الأعمال الفردية وشرائح المجتمع ككل، مثل الحكومة، والاتصالات الجماعية والفن والطب والعلوم (<https://en.wikipedia.org>)

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

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

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

ويضيف (شديد، 2021) أن التحول الرقمي أو الرقمنة بعد عاملا أساسيا لتغيير الجامعة، لا لتغيير ما هو قائم، ولكن لإتاحة مجال جديد مليء بالإمكانيات، التي تساعد على النجاح، فمعنى الرقمنة ليس فقط

الاقتصار على أدوات تكنولوجية؛ ولكن الالتزام بالتفكير حول كيفية التحكم في الآليات والعمليات الإدارية، ومهارات الفرد وكيفية تطبيقها.

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

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

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

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

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

، 2020)

ويخطئ من يعتقد أنه يمكن ترك التغييرات ومتابعتها في وقت لاحق، لقد فهم متلقي الخدمة والمواطنون المزايا الاستهلاكية من شركات تطبق وتدمج التطور الرقمي في عملياتها وباتوا يطلبون ذلك بشكل أساسي وبالحاح من جميع العلامات التجارية التي يتعاملون معها ويشتررون منها (Bolton et al. 2018)، لكن لا تعتقد أن الأمر متعلق فقط باستخدام التقنية والتواجد على وسائل الإعلام. فيجب أن تفكر مجدداً بكامل البنية التنظيمية مما يعزز من دور التحول الرقمي لتقديم النتائج الشاملة والهامية للمؤسسة ومتلقي الخدمة في المسار نفسه بحيث يكون هناك خدمات مميزة مقدمة وبذلك ثم تعريف مفهوم التحول الرقمي أنه الاستفادة من ثورة المعلومات والاتصالات لتقديم الخدمات والمنتجات بشكل ابتكاري بول تجربة مميزة على جميع الأصعدة (Vial G,2019)

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

3.1.2 عناصر التحول الرقمي

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

1. وجود رقمي مقنع

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

- يمنح متلقي الخدمة الثقة في علامتك التجارية و شركتك ومنتجاتك وفريقك. خال من الأخطاء مثل: الروابط المعطلة ، والصور المفقودة ، والأخطاء اللغوية أو الإملائية.
- يسهل على متلقي الخدمة العثور على المعلومات التي يبحثون عنها.
- موثوق به وسريع وأمن.
- مصمم بشكل جيد وحديث.
- يوضح بشفافية سياسة الاستخدام، وسياسة الخصوصية ، و سياسة الاسترداد.

2. الأمن الرقمي

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

3. التواصل الرقمي الفعال

تنشئ المؤسسة الرقمية الناجحة طرقا متعددة للعملاء للتواصل معها بفعالية. يمكن أن يكون ذلك من خلال البريد الإلكتروني ، تويتر ، الفيسبوك ، نظام الدردشة على شبكة الإنترنت ، نماذج الاتصال ، والدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي. لكن هذا لا يكفي. لكي تنجح المؤسسة في التواصل مع عملائها

فإنها تحتاج إلى أكثر من مجرد إنشاء قنوات الاتصال، و يجب أن تبني الإجراءات الصحيحة وتدريب الموظفين على تواصل بشكل احترافي وفعال مع متلقي الخدمة (Talpau, 2014)

4. البصيرة الرقمية

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

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

5. التوليد الرقمي للعملاء المحتملين

تعد زيادة العائدات والربحية أحد أهم الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى التحول الرقمي. واحدة من أهم الفرص التي تتمتع بها المؤسسة الرقمية هي توليد عملاء جدد من خلال الوسائل الرقمية والشركات التي لا تعمل بطرق رقمية صحيحة، عادة يسوقون منتجاتهم وخدماتهم بشكل حصري من خلال الوسائل التقليدية المدفوعة. وهذا يعني أنه لا يمكن لهذه الشركات توليد إيرادات جديدة على نطاق واسع دون

استثمار موارد مالية كبيرة في الإعلانات المدفوعة. هذا بالطبع يؤثر سلبا على ربحية هذه الشركات (الموشي، 2016،

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

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

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

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

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

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

تتضمن تقنيات تحويل متلقي الخدمة الناجحة ما يلي:

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

المبحث الثاني : رضا العملاء

تمهيد

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

1.2.2 مفهوم رضا العميل

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

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

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

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

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

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

2.2.2 أهمية رضا العميل

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

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

3.2.2 العوامل المؤثرة في رضا العميل

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

- الجودة: إن إدراك العميل لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
- العوامل الشخصية الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان العميل تؤثر في الرضا، وهي تختلف عندما يكون العميل في حالة السرور عن حالة الغضب.
- الأسعار: تؤثر الأسعار سواء في حالة الارتفاع أو الانخفاض بالرضا للعميل.
- جودة الخدمة في زيادة رضا العملاء وارتباطهم بشركة بشكل كبير .

من خلال ما سبق نجد أن الجودة واحدة من العوامل الرئيسية المؤثرة على رضا العملاء، حيث تساهم ملامح وخصائص السلعة: الرضا يتأثر بمدى إدراك العميل لملامح وخصائص السلعة.

4.2.2 أنواع الرضا

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

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

5.2.2 محددات الرضا

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

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

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

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

6.2.2 أنماط رضا العميل

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

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

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

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

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

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

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

مقدمة

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

1.3 منهجية البحث:

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

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين والعملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك وقامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة لجمع بيانات الدراسة وذلك عن طريق أداة الدراسة المتمثلة في استمارة الاستبيان وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 456 فرد وهم الذين أجابوا على استمارة استمارة الاستبيان.

3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

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

4.3 الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من

الأساليب الإحصائية كما يلي:

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

5.3 أداة الدراسة

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

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة العاملين والعملاء لدي هيئة الزكاة والضريبة والجمارك ، والمتمثلة بـ: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، فئة العينة (العاملين – العملاء)
- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة والتي تتضمن المتغير المستقل: البنية الرقمية، وأبعادها (تكنولوجيا المعلومات – الإدارة الإلكترونية – الموارد البشرية الإلكترونية) ويشتمل على 15 عبارة والمتغير التابع: رضا العملاء ويشتمل على 10 عبارات وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جدا (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة، وقد قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

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

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

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

الدرجة	المستوي
1 – 1.79	منخفضة جدا
1.80 – 2.59	منخفضة
2.60 – 3.39	متوسطة

مرتفعة	4.19 – 3.40
مرتفعة جدا	5.00 – 4.20

6.3 صدق أداة الدراسة

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

المحور الأول: البنية الرقمية

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
تكنولوجيا المعلومات			
1	تناسب البرمجيات المستخدمة في الهيئة مع نظام العمل لتقديم الخدمات بسهولة	0.692**	0.000
2	تمتلك الهيئة ميزانية كافية لتوفير الأجهزة والمعدات التكنولوجية وتحديثها باستمرار	0.645**	0.000
3	تساهم قواعد البيانات المستخدمة في توفير المعلومات الدقيقة لتقديم الخدمات بجودة عالية	0.669**	0.000
4	تساهم قواعد البيانات المستخدمة في سرعة اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب	0.636**	0.000

5	تستخدم الهيئة شبكات الاتصال الإلكترونية لمتابعة وتقييم العمل اليومي	0.684**	0.000
الإدارة الإلكترونية			
6	تعمل الإدارة الإلكترونية على توفير الخطط البديلة وفقاً للتغير في الظروف والمستجدات	0.688**	0.000
7	تعمل الإدارة الإلكترونية على إيجاد بيئة تنظيمية تتسم بالمرونة والدقة	0.425**	0.000
8	تعمل الإدارة الإلكترونية على تحقيق مبدأ الشفافية والحد من تأثير العلاقات الشخصية في إنهاء المعاملات	0.547**	0.000
9	تعمل الإدارة الإلكترونية على تحديث البيانات والمعلومات بشكل دوري	0.652**	0.000
10	تعمل الإدارة الإلكترونية على توفير التغذية العكسية للكشف عن نقاط وتعزيزها ونقاط الضعف لعلاجها	0.606**	0.000
الموارد البشرية الإلكترونية			
11	تهتم إدارة الهيئة بتدريب العاملين على تطبيق تكنولوجيا المعلومات	0.667**	0.000
12	تمتلك الموارد البشرية في الهيئة قدرة كبيرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات	0.665**	0.000
13	يتوفر في الهيئة متخصصين في مجال صيانة الأجهزة والمعدات الإلكترونية	0.562**	0.000
14	يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة قدرات وامكانيات العاملين داخل الهيئة	0.602**	0.000
15	تقوم إدارة الموارد البشرية الإلكترونية بوضع الخطط التي يمكن من خلالها الحصول على موظفين ذوي مؤهلات علمية وإدارية كفؤة تساهم في تقديم الخدمات بشكل مميز.	0.521**	0.000

**** ذات دلالة احصائية عند 0.01**

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

المحور الثاني: رضا العملاء

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

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

**** ذات دلالة احصائية عند 0.01**

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

7.3 ثبات أداة الدراسة:

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

جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

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

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

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

مقدمة

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

1.4 أولاً: خصائص عينة الدراسة

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
النوع الاجتماعي	ذكر	296	64.9
	أنثى	160	35.1
العمر	أقل من 30 سنة	124	27.2
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	216	47.4
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	64	14.0
	50 سنة فأكثر	44	9.6
المؤهل العلمي	متوسط	72	15.8
	بكالوريوس	264	57.9
	ماجستير	84	18.4
	دكتوراه	36	7.9
الفئة	العاملين	249	54.6
	العملاء	207	45.4

2.4 ثانيا: تحليل استمارة الاستبيان

1.2.4 المحور الأول: البنية الرقمية

1- تكنولوجيا المعلومات

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

المعلومات

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

تم ترتيب عبارات تكنولوجيا المعلومات من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي

الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (تناسب البرمجيات المستخدمة في الهيئة مع نظام

العمل لتقديم الخدمات بسهولة) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 4.180 وانحراف معياري 0.944 وبدرجة موافقة مرتفعة بينما كانت العبارة (تستخدم الهيئة شبكات الاتصال الإلكترونية لمتابعة وتقييم العمل اليومي) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 3.989 وانحراف معياري 0.746 وبدرجة موافقة مرتفعة وعند دراسة عبارات تكنولوجيا المعلومات تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع مما يوضح وجود مستوى مرتفع من تطبيق تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد البنية الرقمية في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات تكنولوجيا المعلومات 4.089 بانحراف معياري 0.798

2- الإدارة الإلكترونية

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

الإلكترونية

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

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

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

3- الموارد البشرية الالكترونية

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

البشرية الالكترونية

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تهتم إدارة الهيئة بتدريب العاملين على تطبيق تكنولوجيا المعلومات	4.248	0.668	4	مرتفع جدا

مرتفع جدا	2	0.767	4.268	تمتلك الموارد البشرية في الهيئة قدرة كبيرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات
مرتفع	5	0.776	4.189	يتوفر في الهيئة متخصصين في مجال صيانة الأجهزة والمعدات الإلكترونية
مرتفع جدا	1	0.566	4.366	يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة قدرات وامكانيات العاملين داخل الهيئة
مرتفع جدا	3	0.772	4.250	تقوم إدارة الموارد البشرية الالكترونية بوضع الخطط التي يمكن من خلالها الحصول على موظفين ذوي مؤهلات علمية وإدارية كفؤة تساهم في تقديم الخدمات بشكل مميز.
مرتفع جدا		0.710	4.264	المتوسط

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

يتبين مما سبق وجود مستوى مرتفع من البنية الرقمية في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور البنية الرقمية 4.145 بانحراف معياري 0.748

2.2.4 المحور الثاني: رضا العملاء

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

العملاء

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

مرتفع جدا	7	0.729	4.250	يتميز التعامل مع الشركة بسهولة الإجراءات
مرتفع جدا	9	0.769	4.200	يستجيب موظفي الشركة لطلباتنا باهتمام كبير
مرتفع جدا		0.662	4.302	المتوسط

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

3.4 ثالثا: اختبار فروض الدراسة

1.3.4 الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية الرقمية على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

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

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

**** ذات دلالة احصائية عند 0.01**

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

2.3.4 الفرض الفرعي الأول:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك .

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

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

**** ذات دلالة احصائية عند 0.01**

يتبين من الجدول (11) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك عند مستوي معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.699 واتضح ان المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) يفسر 48.8 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك بمقدار 1 % ازداد مستوى رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك بمقدار 1.111% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة

3.3.4 الفرض الفرعي الثاني

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك .

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

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

يتبين من الجدول (12) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لمستوى الإدارة الالكترونية على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك عند مستوى 0.01 حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.01 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الإدارة الالكترونية ورضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك عند مستوى معنوية 0.01 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.550 واتضح ان المتغير المستقل (الإدارة الالكترونية) يفسر 30.3% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (رضا العملاء) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى تطبيق الإدارة الالكترونية في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك بمقدار 1% ازداد مستوى رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك بمقدار 1.025% مما يبين صحة الفرضية الفرعية الثانية للدراسة

4.3.4 الفرض الفرعي الثالث

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للموارد البشرية الإلكترونية على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك .

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

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

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

5.3.4 الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك .

جدول (14): تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك .

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

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك عند مستوى معنوية 0.05 مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية مما يبين عدم وجود اختلاف بين آراء العاملين والعملاء تجاه تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

تعد البنية الرقمية أحد العوامل الحاسمة التي تؤثر على رضا العملاء، خاصة في المؤسسات الحكومية التي تتعامل مع الجمهور بشكل مباشر. تناولت الدراسة تحليل أثر البنية الرقمية بأبعادها الثلاثة: تكنولوجيا المعلومات، الإدارة الإلكترونية، والموارد البشرية الإلكترونية على رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك. النتائج التي توصلت إليها الدراسة تعزز الفهم الحالي لأهمية البنية الرقمية وتحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور، وذلك من خلال تقديم بيانات دقيقة ومحدثة تساهم في اتخاذ قرارات مستنيرة.

1.5 مناقشة النتائج

— توصلت النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من تطبيق تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد البنية الرقمية في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات تكنولوجيا المعلومات 4.089 بانحراف معياري 0.798. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Moradi et al. (2020 التي أشارت إلى أن اعتماد تكنولوجيا المعلومات يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء في المؤسسات المالية. من ناحية أخرى، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (العوضي، 2023) التي ركزت على التحول الرقمي في قطاع الاتصالات، وأشارت إلى تحديات تواجهها تلك المؤسسات في تطبيق التكنولوجيا بشكل فعال. يعزو الباحث هذا الاتفاق إلى أن تكنولوجيا المعلومات توفر أدوات فعالة لتحسين العمليات الداخلية والخارجية للمؤسسات، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

— توصلت النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من تطبيق الإدارة الإلكترونية كأحد أبعاد البنية الرقمية في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات الإدارة الإلكترونية

4.081 بانحراف معياري 0.735. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Shankar et al. 2020) التي أشارت إلى أن التفاعل الإلكتروني الفعال يعزز من رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد معهم. في المقابل، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (عباس، 2023) التي ركزت على الإدارة الإلكترونية في الجامعات، وأظهرت نتائج مختلفة حول تأثير الإدارة الإلكترونية على رضا الطلاب. يعزو الباحث هذا الاتفاق إلى أن الإدارة الإلكترونية تساهم في تحقيق الشفافية وتحديث البيانات بشكل دوري، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء.

— توصلت النتائج إلى وجود مستوى مرتفع جداً من تطبيق الموارد البشرية الإلكترونية كأحد أبعاد البنية الرقمية في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات الموارد البشرية الإلكترونية 4.264 بانحراف معياري 0.710. اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Homburg et al. 2021) التي ذكرت أن الموظفين المدربين بشكل جيد يساهمون بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. في المقابل، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (أشكناني، 2017) التي أشارت إلى تحديات في تطبيق التدريب الإلكتروني في البنوك وتأثيره المحدود على رضا العملاء. يعزو الباحث هذا الاتفاق إلى أن توفير التدريب المستمر واستخدام تكنولوجيا المعلومات يزيد من قدرات وإمكانيات العاملين، مما يعزز من رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

— توصلت النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من البنية الرقمية في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور البنية الرقمية 4.145 بانحراف معياري 0.748. كما أظهرت النتائج وجود أثر طردي ذو دلالة إحصائية لمستوى البنية الرقمية على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.730، مما يبين أن كلما ازداد مستوى البنية الرقمية في الهيئة بمقدار 1%، ازداد مستوى رضا العملاء بمقدار 0.480%. تتفق هذه النتيجة مع دراسات مراد (2016)، أشكناني (2017)، العوضي (2023)، عباس (2023)، وعبدالحليم (2022).

— توصلت النتائج إلى وجود مستوى مرتفع جداً من رضا العملاء عن هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لعبارات محور رضا العملاء 4.302 بانحراف معياري 0.662. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (البسيوني، 2021) ومع دراسة (Marzouk, 2011).

- أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الدراسة (العاملين والعملاء) حول تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك، مما يبين عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية وعدم وجود اختلاف بين آراء العاملين والعملاء تجاه تأثير البنية الرقمية ورضا العملاء.
- و تؤكد نتائج هذه الدراسة على أهمية البنية الرقمية بأبعادها الثلاثة في تحسين رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك. كما أنها تتفق مع العديد من الدراسات السابقة، بينما تختلف مع بعضها بسبب الفروق في السياق والمجال المدروس. يعزو الباحث الاختلافات إلى التحديات المحددة التي تواجه كل قطاع وكيفية تطبيق التكنولوجيا والتدريب الإلكتروني في كل منها.

2.5 التوصيات

- استنادًا إلى نتائج الدراسة وتحليل البيانات، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات لتحسين مستوى رضا العملاء في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك من خلال تعزيز البنية الرقمية بأبعادها المختلفة.
- يجب على الهيئة الاستثمار في تحديث وتطوير الأنظمة التقنية لضمان توفير خدمات ذات جودة عالية.
 - تعزيز قواعد البيانات لتكون أكثر دقة وشمولية، مما يسهل اتخاذ القرارات بسرعة وكفاءة.
 - تعزيز الشفافية في العمليات الإدارية وتطوير منصات تواصل داخلية وخارجية لتحسين التفاعل بين الهيئة والعملاء.
 - الالتزام بتحديث البيانات والمعلومات بشكل مستمر لضمان تقديم خدمات دقيقة وحديثة.
 - توفير برامج تدريبية مستمرة للموظفين لتعزيز قدراتهم في استخدام تكنولوجيا المعلومات والإدارة الإلكترونية. تحفيز الموظفين المتميزين في تطبيق التكنولوجيا في عملهم من خلال تقديم حوافز يمكن أن يعزز روح الابتكار ويحسن الأداء.

- وضع استراتيجية رقمية شاملة تشمل جميع أبعاد البنية الرقمية لضمان التكامل والتنسيق بين مختلف الأقسام. إجراء تقييم دوري لأداء البنية الرقمية وتأثيرها على رضا العملاء لضمان التحسين المستمر.
- تفعيل وتوسيع قنوات التواصل مع العملاء مثل البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، والردشة الحية لضمان استجابة سريعة وفعالة لاحتياجاتهم يعد من الأمور الهامة.
- ينبغي جمع ملاحظات العملاء بشكل منتظم واستخدامها لتحسين الخدمات المقدمة وتلبية توقعاتهم.
- يجب تطوير وإطلاق خدمات إلكترونية جديدة تلبى احتياجات العملاء المتنوعة والمتغيرة.
- تبسيط الإجراءات الإلكترونية لتكون أكثر سهولة ومرونة سيسهم في تحسين تجربة العملاء. ي
- مراعاة احتياجات وآراء جميع الفئات، سواء كانوا عملاء أو عاملين، لضمان تحقيق التوازن وتلبية توقعات الجميع.

Abstract

The study aimed to identify the impact of digital infrastructure dimensions (Information Technology - Electronic Management - Electronic Human Resources) on achieving customer satisfaction, with an applied study on the Zakat, Tax, and Customs Authority. The study adopted the descriptive analytical approach, and the study population consisted of employees and customers of the Zakat, Tax, and Customs Authority. The study used a simple random sampling method to collect data through a questionnaire, with a total of 456 respondents. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was used for data analysis and hypothesis testing.

The results of the study indicated a positive and statistically significant impact of the level of digital infrastructure dimensions (Information Technology - Electronic Management - Electronic Human Resources) on achieving customer satisfaction at the Zakat, Tax, and Customs Authority. The study recommended providing training and workshops for employees in each department to improve skills and understanding in the fields of technology, electronic management, and electronic human resources. Additionally, it suggested developing mobile applications and websites to facilitate communication with customers and meet their needs.

Keywords: Digital Infrastructure - Customer Satisfaction - Zakat, Tax, and Customs Authority.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو الغنم، ماجد جلال جمال، وعطياني، مراد سليم (2018) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الاسراء الخاصة، عمان).
- إسماعيل ، عبد الرؤوف (2018). (المدينة الذكية) استراتيجية دعم التحول الرقمي ، نشره دار روابط للنشر وتنقية المعلومات ودار الشقري ، القاهرة - مصر .
- 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>
- بخيت، أيمن ربيع منصور و مهدي، محمد حسن أحمد . (2022) تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء : دراسة ميدانية بالتطبيق على القرى السياحية بمحافظة البحر الأحمر (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة سوهاج، سوهاج.
- 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، مج 18، ع 3، 514. 534 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/135757>
- حاجي، كريمة الحاج، نعار ، مباركة، و مرزوقي، زكريا (2018) دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا العميل دراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة بشار. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مج 5، ع3، 362 - 376
- 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>

- حمود ، أمل صالح ،(2016) ، أنشري التحول الرقمي للمعرفة على الثقافة المعلوماتية للمتخصص في
يف جمال الآداب والعلوم الانسانية من أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب بقنا، Journal Cybrarians
لتصدر عن البوابة العربية للمكتبات والمعلومات، العدد 43
- الخضاري ،منصور،(2016) ، تأثير التكنولوجيا الرقمية على جودة البحث العلمي، المؤتمر الدولي
الحادي عشر بعنوان: "التعليم في عصر التكنولوجيا الرقمية ، لبنان: طرابلس، 22 - 4
- الزين ، أميمة سميح، (2016) ، التحول لعصر التعليم الرقمي تقدم تعريف أم تقهر منهجي، المؤتمر
الدولي الحادي عشر بعنوان " التعليم في عصر التكنولوجيا الرقمية " ، لبنان: طرابلس .
- سلايمي ، جميلة ، وبوشي ، يوسف (2019) التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطرة ، مجلة العلوم
القانونية والسياسية ، المجلد (10) ، العدد (2) ، ص 944 ، الجزائر .
- شديد، مصطفى، (2021) تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على
موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ،(4)22،
193-226
- عباس، رشا أمين.(2023). أثر العلامة التجارية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء
العلامة التجارية "HP" في جامعة طرطوس. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج45،
ع7 ، 63. 90 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1387141>
- 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>
- عبید، شاهر محمد (2021) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك
الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج 29، ع 4، 157 -

- عثمان، الشحات سعد محمد. (2022). البنية التحتية التكنولوجية والواقع الحالي للتحويل الرقمي وتطوير التعليم المصري في ضوء استراتيجية 2030. *تكنولوجيا التعليم*، مج32، ع10 ، 98. 83 -
مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1418323>
- العجارمة، تيسير ، (2005)، التسويق المصرفي، ط3، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عزيز، رسل عباس. (2018). آليات توظيف الشخصية المرقمنة في بنية أفلام الخيال العلمي. *مجلة الأكاديمي*، ع88 ، 116. 97 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1115803>
- العليمات، غادة (2015)، إثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية والبنوك الغير الإسلامية، جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي في العاصمة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية، عمان.
- العوضي، العوضي منصور أحمد، و حامد، محمد محمد عبدالفتاح. (2023). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع1 ، 692. 637 -
مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1394960>
- الفقهاء، اعتدال (2014) ، جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرها على رضا متلقي الخدمة دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط عمان.
- لموشى، زهية ، (2016) ، تفعيل نظام التعلم الإلكتروني كآلية لرفع مستوى الأداء في الجامعات في ظل تكنولوجيا المعلومات، المؤتمر الدولي الحادي عشر بعنوان " التعليم في عصر التكنولوجيا الرقمية، لبنان ، طرابلس 22 - 4 إبريل 2016
- مالبريل، كزافيي. (2020). بنية تكنولوجية هشة ومتحولة باستمرار ماهو الادب الرقمي ؟. *مجلة الدوحة*، سج148 ، 17. 14 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1051519>
- مالبريل، كزافيي. (2020). بنية تكنولوجية هشة ومتحولة باستمرار ماهو الادب الرقمي ؟. *مجلة الدوحة*، سج148 ، 14 17. - مسترجع من

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

- 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>
- المطيري، فهد مطر، (2022) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، مج 18، ع 29، 0.244 - 223
- المهيدب، رائد. (2018) رضا العملاء والمستفيدين: أفكار تسويقية للمنظمات الربحية والغير ربحية الطبعة (1) مركز استراتيجيات التربية.
- نصر الله، عبد الفتاح، (2020)، دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات الحكومية في فلسطين في المؤتمر الدولي الأول لتكنولوجيا المعلومات والأعمال ICITB2020
- الهادي، محمد، (2021)، تحديات واستراتيجيات التحول الرقمي للمصالح الحكومية ومنشآت الأعمال مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات 24 الرابع 18 - 9.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 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>
- Al-Shboul, M., Rababah, O., Ghnemat, R., & Al-Saqqa, S. (2014). Challenges and factors affecting the implementation of e-government in Jordan. *Journal of Software Engineering and Applications*, 7(13), 1111.
- 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>

- Bonnet, D., & Westerman, G. (2021). The new elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 62(2), 82-89.
- Chuang, T. T., & Hu, C. (2020). E-Government: The role of management and technology in successful implementation. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101-115.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1.
- Habes, M., Alghizzawi, M., Ali, S., SalihAlnaser, A., & Salloum, S. A. (2020). The Relation among Marketing ads, via Digital Media and mitigate (COVID-19) pandemic in Jordan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 12326-12348.
- Haggans, Michael (2015): public digital policies in higher education a comparative survey between Spain, France, Italy and the United Kingdom, *Future of the Campus in a Digital World*, November.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2021). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 377-404.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Licka, Paul & Gautschi, Patricia (2017): Survey The digital future of higher education What does it look like and how can it be shaped?, *berinfor*, Germany
- 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>

- Maye, Terry & Others (2019): Transforming Higher Education Through Technology-Enhanced Learning, The Higher Education Academy, York Science Park, Heslington, December.
- Moradi, M., Jafari, M., & Mahdi, Z. (2020). The Impact of Information Technology on Customer Satisfaction in the Financial Sector. Journal of Financial Services Research, 58(2), 123-135.
- Schneier, B. (2015). Secrets and lies: digital security in a networked world .John Wiley & Sons.
- Shahi, C., & Sinha, M. (2020). Digital transformation: challenges faced by organizations and their potential solutions. International Journal of Innovation Science, 13(1), 17-33
- Shankar, V., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty are interrelated: A metaanalytic review. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102-119.
- 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>
- Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. Human Resource Management Review, 25(2), 216-231.

- Talpau, A. (2014). Social media-A new way of the communication. Bulletin of Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 7(2), 45.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901
- Vial, G. (2021). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Managing digital transformation*, 13-66. .144-118 .
- Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 429-435.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

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

دراسة تطبيقية على هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام



أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 – أقل من 40 سنة ☐ من 40 – أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ متوسط ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
- 4- الفئة ☐ العاملين ☐ العملاء ☐

ثانيا محاور الاستبيان

✓ المحور الأول: البنية الرقمية، ضع إشارة [√] في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أو افق بشدة	أو افق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
تكنولوجيا المعلومات					
تناسب البرمجيات المستخدمة في الهيئة مع نظام العمل لتقديم الخدمات بسهولة					
تمتلك الهيئة ميزات كافية لتوفير الأجهزة والمعدات التكنولوجية وتحديثها باستمرار					
تساهم قواعد البيانات المستخدمة في توفير المعلومات الدقيقة لتقديم الخدمات بجودة عالية					
تساهم قواعد البيانات المستخدمة في سرعة اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب					
تستخدم الهيئة شبكات الاتصال الإلكترونية لمتابعة وتقييم العمل اليومي					
الإدارة الالكترونية					
تعمل الإدارة الالكترونية على توفير الخطط البديلة وفقاً للتغير في الظروف والمستجدات					
تعمل الإدارة الالكترونية على إيجاد بيئة تنظيمية تتسم بالمرونة والدقة					

					تعمل الإدارة الالكترونية على تحقيق مبدأ الشفافية والحد من تأثير العلاقات الشخصية في إنهاء المعاملات
					تعمل الإدارة الالكترونية على تحديث البيانات والمعلومات بشكل دوري
					تعمل الإدارة الالكترونية على توفير التغذية العكسية للكشف عن نقاط وتعزيزها ونقاط الضعف لعلاجها
الموارد البشرية الالكترونية					
					تهتم إدارة الهيئة بتدريب العاملين على تطبيق تكنولوجيا المعلومات
					تمتلك الموارد البشرية في الهيئة قدرة كبيرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات
					يتوفر في الهيئة متخصصين في مجال صيانة الأجهزة والمعدات الإلكترونية
					يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة قدرات وامكانيات العاملين داخل الهيئة
					تقوم إدارة الموارد البشرية الالكترونية بوضع الخطط التي يمكن من خلالها الحصول على موظفين ذوي مؤهلات علمية وإدارية كفؤة تساهم في تقديم الخدمات بشكل مميز.

✓ المحور الثاني: رضا العملاء، ضع إشارة [✓] في المربع المناسب لاختيارك:

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

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management



Department of business administration

**Measuring the Impact of Digital Infrastructure on Achieving
Customer Satisfaction: An Applied Study on the Zakat, Tax,
and Customs Authority**

Preparation:

Naqa Eid alotaibi

233001121

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhameed Mohammed Hassan

Dr. Fayez Ali Jarad

1445-2024