

دور البنية الرقمية في تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على
شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية
مشروع تخرج

إعداد : عبدالله محمد العتيبي

إشراف د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

1445هـ/2024م

الفصل الدراسي الثاني لعام 2024

الفصل الأول: الإطار العام للدارسة

1,1 المقدمة:

شهدت الثورة الرقمية تطورات كبيرة خلال السنوات الماضية، مما أثر بشكل جذري على مختلف القطاعات، لا سيما قطاع الاتصالات. تُعد البنية التحتية التكنولوجية حجر الزاوية في هذا التحول، حيث تعزز من تقديم الخدمات وتعمل على تحسين تجربة العملاء. وفي المملكة العربية السعودية، يُعتبر تعزيز البنية الرقمية جزءًا لا يتجزأ من تحقيق رؤية 2030، التي تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة والتحول الرقمي.

تُعرف البنية الرقمية بأنها مجموعة من التقنيات التي تشمل شبكات الاتصالات، مراكز البيانات، وأنظمة الحوسبة السحابية. هذه البنية تدعم عمليات نقل البيانات بكفاءة وسرعة، مما يُحسن من الخدمات المقدمة للعملاء. وفقًا لدراسة الحداد وناصر (2020)، تُعتبر البنية التحتية التكنولوجية أساسًا لتحسين جودة الخدمات، سواءً في قطاع التعليم أو الاتصالات، خاصةً في ظل الأزمات مثل جائحة كورونا، وفي قطاع الاتصالات، ساهمت البنية الرقمية في تحسين شبكات الجيل الخامس (5G) وزيادة تغطية الإنترنت عالي السرعة، ما يعزز من جودة الاتصال ويقلل من المشكلات التقنية. كما أشارت دراسة عتمان (2022) إلى أن هذه التحسينات تُساهم في تحقيق أهداف التنمية الوطنية.

يتطلب نجاح شركات الاتصالات التركيز على رضا العملاء، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال تحسين تجربة العملاء باستخدام الأدوات الرقمية. على سبيل المثال، تتيح أنظمة تحليل البيانات فهماً أفضل لاحتياجات العملاء، مما يساعد الشركات على تصميم خدمات مخصصة تلبي تطلعاتهم. كما توضح دراسة البسيوني وزملائه (2011)، فإن تطوير نماذج رضا العملاء يُعد ضروريًا لقياس تأثير الخدمات المقدمة، وعلاوة على ذلك، تعمل الأتمتة وتطوير التطبيقات الذكية على تسهيل الوصول إلى الخدمات، مثل خدمات الدفع الإلكتروني ومراقبة استهلاك البيانات. وفقًا لدراسة عباس (2023)، فإن العلامات التجارية القوية التي تستثمر في التكنولوجيا تزيد من رضا العملاء، مما ينعكس إيجابيًا على ولائهم للشركة، وتلعب الأتمتة والتحول الرقمي دورًا رئيسيًا في تحسين الكفاءة التشغيلية وتسهيل العمليات. في دراسة أشكناني (2017)، تم التأكيد على أهمية التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء في القطاع المصرفي، وهي تجربة يمكن الاستفادة منها في قطاع الاتصالات. تُساهم الأتمتة في خفض التكاليف التشغيلية وتقليل الأخطاء البشرية، مما يرفع من مستوى جودة الخدمات.

بالإضافة إلى ذلك، أوضحت دراسة العوضي وحامد (2023) أن جودة الخدمات، المدعومة بالبنية التكنولوجية المتقدمة، تؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء، خاصةً عند توفر خدمات موثوقة وسريعة الاستجابة، وعلى الرغم من الفوائد العديدة للبنية الرقمية، إلا أن هناك تحديات تعوق تطويرها. تتعلق هذه التحديات بارتفاع تكاليف الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية، مثل شبكات الجيل الخامس ومراكز البيانات المتطورة. كما يشير مراد (2016) إلى أن بناء صورة ذهنية قوية للشركات يعتمد بشكل كبير على الاستثمار المستدام في البنية التكنولوجية، مما يُشكل عبئاً مالياً على بعض الشركات.

يُعتبر الاستثمار في البنية الرقمية أحد المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي. ففي المملكة العربية السعودية، ساهمت مشاريع التحول الرقمي في تعزيز الإنتاجية وخلق فرص عمل جديدة، خاصةً في قطاعات مثل التجارة الإلكترونية والتعليم. ووفقاً لدراسة مالبريل (2020)، فإن التطور التكنولوجي المستمر يُعد عنصراً محورياً في تحقيق التنمية المستدامة.

لذلك يمكن القول تلعب البنية الرقمية دوراً حيوياً في تحسين قطاع الاتصالات وتحقيق رضا العملاء. من خلال تبني تقنيات حديثة واستراتيجيات مستدامة، يمكن لشركات الاتصالات تقديم خدمات ذات جودة عالية وزيادة ولاء العملاء، مما يساهم في دعم الاقتصاد الوطني. وفي ظل رؤية 2030، تسعى المملكة العربية السعودية إلى تعزيز التحول الرقمي لتحقيق التنمية الشاملة.

2.1. مشكلة الدراسة

في ظلّ التغيرات التكنولوجية المتسارعة والتحولت الرقمية العالمية، أصبحت البنية الرقمية عاملاً رئيسياً في تطوير مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، بما في ذلك قطاع الاتصالات. يُعتبر هذا القطاع من أكثر القطاعات التي تأثرت إيجابياً بتطور البنية الرقمية، حيث تسهم هذه البنية في تحسين جودة الخدمات، تعزيز كفاءة العمليات، وتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل دقيق وسريع. ومع ذلك، يواجه قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تحديات متعددة تتعلق بتطبيق البنية الرقمية، وهو ما قد يؤثر على تحقيق رضا العملاء.

تشير العديد من الدراسات إلى أن رضا العملاء يعتمد بشكل أساسي على جودة الخدمات المقدمة ومدى ملاءمتها لاحتياجاتهم. وفي قطاع الاتصالات، فإن هذا الرضا يرتبط ارتباطاً وثيقاً بكفاءة البنية الرقمية المستخدمة في تقديم الخدمات. تشمل هذه البنية الأبعاد التكنولوجية والإدارية والبشرية، والتي تلعب دوراً حيوياً في تحسين تجربة العملاء وضمان استمرارية ولائهم للشركات. وعلى الرغم من الجهود المبذولة لتعزيز التحول الرقمي في المملكة، إلا أن هناك قصوراً في تطبيق

مفهوم البنية الرقمية بشكل شامل في بعض شركات الاتصالات، وهو ما يؤثر سلبيًا على رضا العملاء ويضعف من قدرتها على المنافسة في السوق.

مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في مختلف جوانب الحياة اليومية، أصبح العملاء يطالبون بخدمات اتصالات ذات جودة عالية وسرعة استجابة تتناسب مع احتياجاتهم المتزايدة. تُعتبر البنية الرقمية الركيزة الأساسية لتلبية هذه المطالب، حيث تُسهم في تحسين جودة الشبكات، تقليل الأخطاء التقنية، وتوفير خدمات مخصصة تلبي تطلعات العملاء. ومن هنا تنبع أهمية دراسة العلاقة بين أبعاد البنية الرقمية (التكنولوجية، الإدارية، والبشرية) ومدى تأثيرها على رضا العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

في ضوء ما سبق، تتمثل المشكلة البحثية في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر أبعاد البنية الرقمية (التكنولوجية، الإدارية، والبشرية) على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

3.1 أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية البحث إلى الأهمية العلمية والأهمية العملية كما يلي

الأهمية العلمية

الأهمية العلمية:

1. إثراء الأدبيات العلمية: تسهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بدور البنية الرقمية في قطاع الاتصالات من خلال تحليل أبعادها وتأثيرها على رضا العملاء.
2. رؤية جديدة: تقدم الدراسة إطارًا علميًا يربط بين الأبعاد التكنولوجية والإدارية والبشرية للبنية الرقمية ومدى تأثيرها على تحسين تجربة العملاء.
3. قياس علمي للتأثير: تعتمد الدراسة على منهجيات علمية دقيقة لقياس أثر البنية الرقمية على رضا العملاء، مما يضيف مصداقية وموضوعية للنتائج.
4. سد الفجوة البحثية: تستجيب الدراسة لندرة الأبحاث التطبيقية التي تركز على العلاقة بين التحول الرقمي ورضا العملاء في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
5. إمكانات تطبيقية للأبحاث المستقبلية: تفتح الدراسة آفاقًا جديدة للباحثين لتطوير دراسات مستدامة في مجالات التكنولوجيا والخدمات الموجهة للعملاء.

الأهمية العملية:

1. تحسين جودة الخدمات :تقدم الدراسة توصيات عملية لشركات الاتصالات لتحسين جودة الخدمات المقدمة عبر تطوير البنية الرقمية.
2. تعزيز رضا العملاء :تُسهم في مساعدة شركات الاتصالات على تحقيق رضا العملاء من خلال تطبيق استراتيجيات رقمية فعّالة.
3. تحقيق أهداف رؤية 2030 :تدعم الدراسة أهداف رؤية المملكة 2030 من خلال التركيز على التحول الرقمي كعنصر أساسي للتنمية.
4. زيادة التنافسية :تساعد الشركات في تحديد أوجه القصور في بنيتها الرقمية والعمل على تحسينها لتكون أكثر تنافسية في السوق المحلي والإقليمي.
5. تطوير الكوادر البشرية :تشجع على الاستثمار في تأهيل الكوادر البشرية من خلال تقديم توصيات لتعزيز المهارات الرقمية لدى العاملين في القطاع.

4,1 أهداف الدراسة

يستمد البحث أهميته التطبيقية مما يلي :تحقق البنية الرقمية الاستخدام الأفضل لتقنيات وموارد الشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية والعمل على التميز في أداء خدمة الاتصالات المقدمة للعملاء على المستوي المحلي والعالمي،، وقياس أثر البنية الرقمية لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية وذلك لتحقيق رضا العملاء وإظهار الأساليب الرقمية الحديثة التي تتبعها الشركات الاتصالات السعودية في تدريب وإعداد الكوادر في شركات الاتصالات لتقديم أفضل أداء من خلال تحقيق رضا العملاء بعد حصولهم على أعلى جودة خدمة الاتصالات .

1. تحليل العلاقة بين أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

○ يهدف البحث إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين الأبعاد المختلفة للبنية الرقمية (التكنولوجية، الإدارية، والبشرية) ومستوى رضا العملاء، لفهم مدى تأثير هذه الأبعاد في تعزيز تجربة العملاء.

2. قياس تأثير أبعاد البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

○ يسعى البحث إلى تقييم درجة تأثير كل بعد من أبعاد البنية الرقمية على مستوى رضا العملاء، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا لتحقيق رضا العملاء بشكل أفضل.

3. تحليل الفروق بين العاملين والعملاء حول أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

○ يهدف البحث إلى مقارنة آراء فئتي الدراسة (العاملين في شركات الاتصالات والعملاء) لفهم كيفية إدراك كل فئة لأهمية أبعاد البنية الرقمية ودورها في تحقيق رضا العملاء.

4. تقديم توصيات عملية لتعزيز استخدام البنية الرقمية في شركات الاتصالات لتحسين رضا العملاء.

○ يهدف البحث إلى اقتراح استراتيجيات عملية لتطوير البنية الرقمية في شركات الاتصالات، بناءً على نتائج الدراسة، لتحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء.

5. دعم رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي.

○ يسعى البحث إلى توضيح دور التحول الرقمي في قطاع الاتصالات كعنصر أساسي لتحقيق أهداف رؤية 2030 من خلال تعزيز استخدام البنية الرقمية لتحقيق رضا العملاء وتحسين تنافسية الشركات في السوق.

5.1 أسئلة الدراسة

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

وينبثق عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية هي:

١. ما طبيعة العلاقة بين أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

٢. ما مدى تأثير أبعاد البنية الرقمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

٣. ما الفروق بين آراء فئتي الدراسة (العاملين- العملاء) حول أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية؟

6.1 فرضيات الدراسة

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

الفرضية الرئيس الأول: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البنية الرقمية على ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

ويمكن صياغة الفرضيات الفرعية كما يلي :

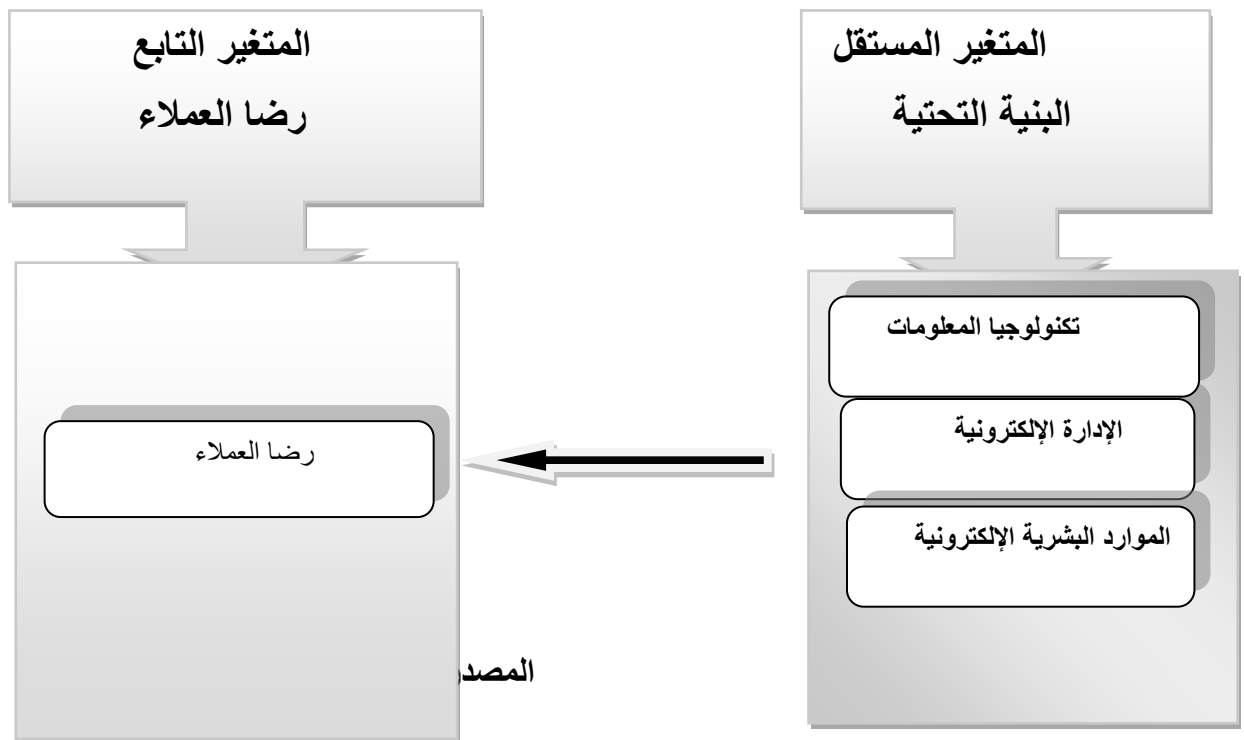
- الفرض الفرعي الأول : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الثاني : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد البنية الرقمية في رضا العملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
- الفرض الفرعي الثالث : توجد فروق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

7.1 نموذج الدراسة

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

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

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



8.1 أسباب إختيار الموضوع

الأهداف الذاتية:

1. تطوير المعرفة الشخصية:

تهدف الدراسة إلى تعزيز فهم الباحث حول أهمية البنية الرقمية ودورها في تحسين رضا العملاء في قطاع الاتصالات.

2. تعزيز المهارات البحثية:

تسعى الدراسة إلى تنمية مهارات الباحث في استخدام الأدوات البحثية المتقدمة مثل التحليل الإحصائي والتفسير العلمي للبيانات.

3. تحقيق مساهمة علمية:

تهدف الدراسة إلى إثراء المجال الأكاديمي بإضافة بحث تطبيقي يسלט الضوء على دور البنية الرقمية في أحد أهم القطاعات الاقتصادية.

4. دعم رؤية الباحث المهنية:

يهدف الباحث إلى توسيع معارفه في مجال التحول الرقمي، مما يدعم تطلعاته المهنية ويسهم في تطوير مهاراته العملية.

5. تقديم حلول عملية:

يسعى الباحث إلى الخروج بتوصيات تساعد شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية على تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا العملاء.

الأهداف الموضوعية:

1. تحليل العلاقة بين البنية الرقمية ورضا العملاء:

تهدف الدراسة إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين أبعاد البنية الرقمية (التكنولوجية، الإدارية، والبشرية) ومستوى رضا العملاء.

2. تحديد تأثير البنية الرقمية على رضا العملاء:

تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء في شركات الاتصالات.

3. مقارنة آراء العاملين والعملاء:

تسعى الدراسة إلى تحديد الفروقات بين وجهات نظر العاملين والعملاء حول أبعاد البنية الرقمية وتأثيرها على رضا العملاء.

4. تقديم استراتيجيات تطويرية:

تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات فعّالة لشركات الاتصالات لتحسين بنيتها الرقمية وتعزيز مستوى رضا العملاء.

5. دعم التحول الرقمي في قطاع الاتصالات:

تهدف الدراسة إلى دعم مبادرات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية بما يتماشى مع رؤية 2030.

9.1 المنهجية:

نظرًا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر البنية الرقمية في تحقيق رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، تم تبني المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة بشكل منهجي ودقيق.

في الجانب النظري:

تم استخدام المنهج الوصفي لتوضيح متغيرات الدراسة وتحليلها. يهدف هذا المنهج إلى تقديم إطار نظري شامل ومتكامل حول مفهوم البنية الرقمية وأبعادها، وعلاقتها برضا العملاء في قطاع الاتصالات.

في الجانب الميداني:

تم الاعتماد على المنهج التحليلي الذي يُعنى بتحليل البيانات الميدانية وربطها بالمتغيرات المدروسة. يساعد هذا المنهج في تفسير النتائج التي تم التوصل إليها، واستخلاص العلاقات بين أبعاد البنية الرقمية ورضا العملاء. كما يتيح إصدار أحكام موضوعية وتقديم توصيات مبنية على نتائج واضحة ومثبتة.

من خلال الجمع بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، تسعى الدراسة إلى تحقيق توازن بين عرض المفاهيم النظرية وفهم الظاهرة محل الدراسة في الواقع العملي، مما يضمن تحقيق نتائج دقيقة وقابلة للتطبيق..

مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- **المصادر الثانوية:** قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.

- **المصادر الأولية:** قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

أدوات الدراسة:

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

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

10.1 حدود الدراسة

- **حدود موضوعية :** قامت الدراسة بقياس أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية
- **حدود مكانية:** شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية
- **حدود زمانية:** العام الدراسي 2024.
- **حدود بشرية:** العاملين والعملاء في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية

11.1 الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: مراد (2016)

تناولت هذه الدراسة أثر البنية التحتية التكنولوجية في دعم الصورة الذهنية للمنظمة، حيث سعت إلى تحليل العلاقة بين مكونات البنية التحتية التكنولوجية وأبعاد الصورة الذهنية. ركزت الدراسة على توضيح أبعاد البنية التحتية التكنولوجية مثل المكونات، الأداء، التكامل، الاستمرارية، والأمان، وتأثير هذه الأبعاد على عناصر الصورة الذهنية التي تشمل الوعي، السمعة، الثقة، الولاء، والتفضيل.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد البنية التحتية التكنولوجية ودعم الصورة الذهنية للمنظمة. وبينت الدراسة أن مكونات البنية التحتية التكنولوجية كان لها التأثير الأكبر مقارنةً بعناصر الأداء.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، منها تبني فلسفة إدارية شاملة لتطوير البنية التحتية التكنولوجية بشكل مستمر، وتحسين مكوناتها مع التركيز على تعزيز الأمان. كما دعت إلى وضع برامج قطاعية لنشر الوعي بأهمية البنية التحتية التكنولوجية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات.

الدراسة الثانية: مالبريل (2020)

ركزت هذه الدراسة على الأدب الرقمي باعتباره شكلاً جديداً من أشكال الإنتاج الأدبي الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية في الإنشاء والنشر. هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم الأدب الرقمي، واستعراض تطور النص التشعبي، وتحليل خصائص الكتابة باستخدام الحاسوب. كما ناقشت الدراسة مستقبل الأدب الرقمي وأهميته.

أظهرت النتائج أن الأدب الرقمي يُعد نوعاً متميزاً يختلف عن الكتابة التقليدية، حيث يتميز باستخدام النصوص التشعبية وتقنيات الحاسوب. كما بينت الدراسة أن الأدب الرقمي مرتبط بالواقع ولا يقتصر على السرد الأدبي المجرد. ومع ذلك، فإن مستقبل هذا النوع من الأدب يعتمد على قدرته على الموازنة بين الحكاية التقليدية والتطورات التكنولوجية.

قدمت الدراسة توصيات عدة، أبرزها دعم الأبحاث المتعلقة بالأدب الرقمي وتشجيع الكُتاب على استخدام التكنولوجيا الرقمية. كما دعت إلى تنظيم فعاليات تُعنى بنشر الوعي بأهمية الأدب الرقمي وتشجيع الجمهور على التفاعل معه.

الدراسة الثالثة: عزيز (2018)

سلطت هذه الدراسة الضوء على الشخصية المرقمة ودورها في بنية أفلام الخيال العلمي، حيث هدفت إلى تحليل كيفية توظيف الشخصية المرقمة في تشكيل الحكمة والصراع في هذا النوع من الأفلام. تضمنت الدراسة أبعاد الشخصية المرقمة، مثل التكنولوجيا المستخدمة في تصميمها، ووظائفها ضمن الأحداث، وتأثيرها على تطور الشخصيات الأخرى.

وأظهرت النتائج أن استخدام الشخصيات المرقمة أدى إلى خلق عوالم جديدة ومبتكرة في أفلام الخيال العلمي، مما جعلها أكثر جذبًا للجمهور. كما تبين أن هذه الشخصيات أسهمت في تعزيز الحكمة وجعل الصراعات أكثر تعقيدًا وإثارة.

أوصت الدراسة بدعم الأبحاث المتعلقة باستخدام الشخصية المرقمة في الإنتاج السينمائي، وتشجيع المخرجين على تبني هذه التقنية بطرق إبداعية. كما شددت على أهمية توعية الجمهور بالدور الإيجابي الذي تلعبه الشخصيات المرقمة في تطوير صناعة الأفلام.

الدراسة الرابعة: الحداد (2020)

ركزت هذه الدراسة على دور البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي في دعم التعليم خلال جائحة كورونا. هدفت الدراسة إلى تحليل أبعاد التحول الرقمي وأدواره المستقبلية في التعليم، مع تسليط الضوء على الجهود المبذولة من قبل الدولة المصرية ووزارة الاتصالات.

أظهرت النتائج أن البنية التحتية التكنولوجية كان لها دور حاسم في استمرار التعليم أثناء الجائحة، لكنها واجهت العديد من التحديات، مثل ضعف الاتصال الرقمي وقلة الموارد التقنية. كما أظهرت الدراسة الحاجة الملحة إلى تطوير البنية التحتية وتحسين استخدامها لضمان استمرارية التعليم.

أوصت الدراسة بتطوير البنية التحتية التكنولوجية في مصر وتعزيز جهود الدولة نحو التحول الرقمي. كما دعت إلى توفير برامج تدريبية للمعلمين وتزويد الطلاب بالمحتوى التعليمي الرقمي المناسب.

الدراسة الخامسة: عثمان (2022)

تناولت هذه الدراسة البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي في التعليم المصري، مع التركيز على تحليل الجهود المبذولة لتحقيق رؤية مصر 2030. كما استعرضت الدراسة نموذج جامعة دمياط الذكية باعتبارها مثالاً ناجحاً للتحول الرقمي في التعليم العالي.

أظهرت النتائج أن البنية التحتية التكنولوجية تلعب دوراً أساسياً في تطوير التعليم العام والتعليم العالي، لكنها ما زالت تواجه تحديات كبيرة مثل ضعف التمويل ونقص الكفاءات البشرية. ومع ذلك، قدمت الدراسة نموذج جامعة دمياط كنموذج ملهم يعكس الفوائد الإيجابية للتحول الرقمي.

قدمت الدراسة توصيات لتطوير البنية التحتية التكنولوجية ودعم التحول الرقمي في التعليم المصري، مع التركيز على تدريب المعلمين والأساتذة الجامعيين، وتشجيع الجامعات على تطبيق نماذج للتحول الرقمي. كما دعت إلى توفير المحتوى الرقمي التعليمي الذي يواكب التطورات الحديثة.

الدراسة السادسة: عبدالحليم (2022)

ركزت هذه الدراسة على تقييم الخصائص الكلية للخدمات المقدمة في فنادق الخمس والأربع نجوم بمدينة الإسكندرية، وتحليل مدى تأثير هذه الخصائص على رضا العملاء. كما هدفت إلى تحديد أهم العوامل التي تلعب دورًا في تعزيز رضا العملاء وولائهم لهذه المؤسسات.

أظهرت النتائج أن هناك تأثيرًا إيجابيًا لجميع خصائص الخدمة المدروسة على رضا العملاء. وكان لكل من المهارات الشخصية للموظفين ونظافة المطاعم دور رئيسي في تحسين رضا العملاء، حيث تصدرت هذه العوامل قائمة الأولويات. بالإضافة إلى ذلك، أشارت الدراسة إلى أهمية جودة الأغذية والمشروبات، تنوع قائمة الطعام، وأسعار الوجبات في التأثير على مستوى رضا العملاء.

دعت الدراسة إلى تحسين المهارات الشخصية للعاملين، مع التركيز على التدريب المستمر لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر احترافية. كما أوصت بتحسين مستوى النظافة وجودة الأغذية، إضافة إلى تقديم قائمة طعام متنوعة وبأسعار تنافسية.

الدراسة السابعة : عباس (2023)

تناولت هذه الدراسة تأثير أبعاد العلامة التجارية على رضا العملاء، من خلال دراسة تطبيقية على عملاء العلامة التجارية (HP) في جامعة طرطوس. هدفت الدراسة إلى تحليل الأبعاد المؤثرة مثل الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الجودة المدركة، والولاء، ومدى انعكاسها على رضا العملاء.

كشفت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين جميع أبعاد العلامة التجارية ورضا العملاء، حيث تبين أن الجودة المدركة للعلامة التجارية والولاء هما العاملان الأكثر تأثيرًا. وقد عززت هذه الأبعاد مستوى رضا العملاء وولائهم، مما ينعكس إيجابيًا على التفضيل المستمر للعلامة التجارية.

أوصت الدراسة بضرورة تحسين الجودة المدركة للعلامة التجارية، والعمل على تعزيز ولاء العملاء من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع. كما أشارت إلى أهمية الإعلان عن الأنشطة الاجتماعية التي تمارسها الشركة لزيادة الثقة والارتباط العاطفي بين العملاء والعلامة التجارية.

الدراسة الثامنة : العوضي (2023)

ركزت هذه الدراسة على تحليل أسباب عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة أورانج مصر. كما هدفت إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمات ومستوى رضا العملاء، وتقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة.

أظهرت النتائج أن هناك العديد من العوامل التي تسهم في عدم رضا العملاء، منها ضعف أداء الموظفين، قلة تنوع الخدمات، وصعوبة التواصل مع الشركة. ومع ذلك، أظهرت النتائج أيضًا وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء، مما يعني أن تحسين الأداء يمكن أن يعزز مستوى رضا العملاء وولائهم.

شدت الدراسة على أهمية توفير بيئة تنظيمية مناسبة لتحفيز الموظفين وتطوير أدائهم. كما أوصت بمتابعة احتياجات العملاء بشكل مستمر، وتقديم خدمات مبتكرة تلبي توقعاتهم، مما يسهم في زيادة مستوى رضا العملاء وولائهم للشركة.

الدراسة التاسعة : أشكناني (2017)

سلطت هذه الدراسة الضوء على التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على رضا العملاء في بنك الكويت الوطني. هدفت الدراسة إلى تحليل المؤشرات التي تؤثر على رضا العملاء، مثل الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت النتائج أن هناك ارتباطًا قويًا بين التسويق المصرفي الإلكتروني ورضا العملاء. وكانت السرية والثقة هما المؤشران الأكثر تأثيرًا على رضا العملاء، حيث أعرب العملاء عن تقديرهم لسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية وموثوقيتها.

أوصت الدراسة بالاهتمام بتحسين تجربة العملاء عبر متابعة مستجدات التكنولوجيا المصرفية وتحديثها باستمرار. كما أشارت إلى ضرورة تحسين طريقة عرض الخدمات المصرفية والإعلانات الترويجية، إضافة إلى إدارة شكاوى العملاء بسرعة وكفاءة لتعزيز رضاهم.

الدراسة العاشرة : البسيوني (2021)

تناولت هذه الدراسة جودة الخدمات المقدمة من مركز خدمة العملاء في بلدية العين، حيث هدفت إلى تقييم مدى رضا وثقة العملاء، مع تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

أظهرت الدراسة أن العملاء يتمتعون بمستوى عالٍ من الرضا والثقة بالخدمات المقدمة، إلا أنه تم تحديد بعض المجالات التي تحتاج إلى تحسين، مثل تعزيز سرعة الاستجابة ودقة المعلومات المقدمة للعملاء.

شددت الدراسة على أهمية تحسين المجالات التي تم تحديدها، واستخدام النماذج المقترحة لمقارنة جودة الخدمات المقدمة في بلدية العين مع مؤسسات أخرى. كما دعت إلى تطوير استراتيجيات لتقديم خدمات متكاملة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

الدراسة الحادية عشر : عبدالحليم (2022)

ركزت هذه الدراسة على الخصائص الكلية للخدمة في فنادق الخمس والأربع نجوم بمدينة الإسكندرية، ودورها في التأثير على رضا العملاء. هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء وولائهم لهذه المؤسسات.

بينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جميع خصائص الخدمة المدروسة ورضا العملاء. وكانت المهارات الشخصية للموظفين ونظافة المطاعم من أبرز العوامل المؤثرة على رضا العملاء، إضافة إلى تنوع قائمة الطعام وجودة الأغذية.

أكدت الدراسة على أهمية تطوير مهارات الموظفين وتحسين مستوى النظافة. كما أوصت بتعزيز جودة الأغذية والمشروبات وتقديم خيارات متنوعة تناسب احتياجات العملاء المختلفة، مما يساهم في تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: Al-Sibai et al. (2023)

تناولت هذه الدراسة تأثير الاقتصاد الرقمي على الحصيلة الضريبية في مصر، حيث ركزت على تحليل العلاقة بين نمو الاقتصاد الرقمي والتحديات التي تواجه النظام الضريبي. كما سعت الدراسة إلى تقييم تجارب الدول الأخرى التي نجحت في التعامل مع تحديات الاقتصاد الرقمي وتقديم توصيات مناسبة لتحسين النظام الضريبي المصري لمواكبة هذه التطورات. أظهرت النتائج أن الاقتصاد الرقمي يؤثر سلباً على الحصيلة الضريبية في مصر، حيث تواجه الدولة تحديات كبيرة في معالجة التهرب الضريبي وتوسيع القاعدة الضريبية الرقمية. وأكدت الدراسة أن هناك دولاً أخرى تمكنت من معالجة هذه التحديات بنجاح، مما يُبرز الحاجة إلى تطوير النظام الضريبي المصري. كما أبرزت الدراسة العديد من التحديات التي تعرقل تحقيق العدالة الضريبية في سياق الاقتصاد الرقمي.

أوصت الدراسة بتطوير النظام الضريبي المصري لمواكبة التحولات في الاقتصاد الرقمي، من خلال استخدام نظم ضريبية فعالة تساهم في زيادة الإيرادات الحكومية. كما دعت إلى تحقيق العدالة الضريبية بين مختلف فئات المجتمع وتقليل المشكلات التي قد تحدث عند تطبيق التشريعات الضريبية. وأكدت على أهمية تبني حلول تقنية مبتكرة لتسهيل عملية جمع الضرائب من النشاطات الرقمية.

الدراسة الثانية: Shaib (2017)

ركزت هذه الدراسة على تقييم مدى الجاهزية الإلكترونية لتحقيق مشروع الحكومة الإلكترونية في الجزائر. تناولت الدراسة متطلبات الانتقال إلى حكومة إلكترونية ناجحة، مع تحليل الجهود المبذولة والتحديات التي تواجه تنفيذ هذا المشروع. كما سلطت الضوء على المؤشرات العالمية المتعلقة بالحكم الرشيد واستخدام التكنولوجيا في العمل الحكومي.

كشفت النتائج أن الجزائر لا تزال بعيدة عن تحقيق مفهوم الحكومة الإلكترونية بشكل كامل، حيث تواجه العديد من التحديات التقنية والإدارية التي تعرقل تنفيذ المشروع. وأظهرت الدراسة أن هناك بعض الجهود الحكومية المبذولة في هذا المجال، لكنها تحتاج إلى دعم إضافي لتكون أكثر تأثيراً وفعالية.

دعت الدراسة إلى تطوير البنية التحتية التكنولوجية في الجزائر لتسهيل الانتقال إلى الحكومة الإلكترونية. كما أوصت بزيادة الوعي بين مختلف فئات المجتمع بأهمية الحكومة الإلكترونية، إلى جانب توفير تدريب شامل لموظفي الحكومة على استخدام التكنولوجيا في العمل. كما شددت على ضرورة توفير خدمات إلكترونية ميسرة وفعالة للمواطنين ووضع خطة استراتيجية متكاملة لتطوير مشروع الحكومة الإلكترونية بما يضمن تحقيق الحكم الرشيد وتحسين الكفاءة الإدارية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. مراد، جهاد كامل إسماعيل. (2016). أثر البنية التحتية التكنولوجية في دعم الصورة الذهنية للمنظمة. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، مج7، ملحق ، 301. 328 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/862885>
2. مالبريل، كزافيي. (2020). بنية تكنولوجية هشة ومتحولة باستمرار ماهو الادب الرقمي ؟ *مجلة الدوحة*، سج148 ، 14. 17. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1051519>
3. عزيز، رسل عباس. (2018). آليات توظيف الشخصية المرقمنة في بنية أفلام الخيال العلمي *مجلة الأكاديمي*، ع88 ، 97. 116. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1115803>
4. الحداد، بسمة محرم، و ناصر، أحمد. (2020). البنية التحتية التكنولوجية والتحول الرقمي وأدواره المستقبلية في التعليم في ظل جائحة كورونا. *المجلة المصرية للتنمية والتخطيط*، مج28، عدد خاص ، 263. 276. - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1155057>

5. عتمان، الشحات سعد محمد. (2022). البنية التحتية التكنولوجية والواقع الحالي للتحويل الرقمي وتطوير التعليم المصري في ضوء استراتيجية 2030. *تكنولوجيا التعليم*، مج32، ع10 ، 83 - 98. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1418323>

6. البسيوني، محمد يحيى، زبيدي، توفيق الأمين، ماضي، محمد الطاهر، و حسن، محمد يوسف. (2011). تطوير نماذج رضا المستهلك: تطبيق على مركز خدمة العملاء ببلدية العين. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، مج 18، ع 3 ، 514. 534 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/135757>

7. أشكناني، صفية مختار محمد. (2017). أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في الكويت. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، مج31، ع3، 301. 334 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1123821>

8. العوضي، العوضي منصور أحمد، و حامد، محمد محمد عبدالفتاح. (2023). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع1 ، 637 - 692. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1394960>

9. عباس، رشا أمين. (2023). أثر العلامة التجارية على رضا العملاء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء العلامة التجارية "HP" في جامعة طرطوس. *مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية*، مج45، ع7 ، 63. 90 - مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1387141>

10. عبدالحليم، نيفين شريف. (2012). تأثير خصائص الخدمة على رضا العملاء في بعض الفنادق بالإسكندرية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، مج9، ع2 ، 97. 105 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/829310>

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

1. Shayeb, Muhammad. (2017). What is the extent of the electronic readiness of the Algerian government?: Technology use index,

- for example, "2012-2016 AD." Arab International Journal of Informatics, vol. 5, no. 10, 33-44. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/866034>
2. Al-Sibai, Muhammad Rabie Abdulaziz, Khalifa, Muhammad Abdulaziz Muhammad, and Al-Baqouri, Walid. (2023). Measuring and interpreting the impact of companies using the digital economy as a tax haven: an applied study. Accounting Thought, Volume 27, No. 3, 131 - 173. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/1417002>
 3. Al-Abani, Hanan Muammar Abu Ajaila. (2016). Customer satisfaction with the services provided and its relationship to their purchasing behavior: An applied study on the sales offices of the Tripoli branch of the Libyan Airlines Company. Al-Jami Magazine, No. 23, 135-160. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/770828>
 4. Marzouk, Abdulaziz Ali. (2011). Determinants of marketing culture and its reflection on customer satisfaction: an applied study on public sector commercial banks in Menoufia Governorate. Egyptian Journal of Business Studies, Volume 35, Issue 3, 125-181. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/114227>

