

قياس أثر البنية الرقمية على تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على
هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

إعداد الطالب/

نقى عيد العتيبي

233001121

إشراف/

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

د. فايز على جرّاد

العام الدراسي:

2024

جدول المحتويات

3.....	مقدمة:
4.....	مشكلة الدراسة:
5.....	أهمية الدراسة:
6.....	أهداف الدراسة:
7.....	تساؤلات الدراسة:
7.....	فروض الدراسة:
8.....	الدراسات السابقة:
13.....	الفجوة البحثية:
14.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
15.....	المنهجية وطرق البحث:
15.....	مصادر البيانات:
16.....	أدوات الدراسة:
16.....	الأنساب الإحصائية المستخدمة:
17.....	حدود الدراسة:
18.....	المراجع:

مقدمة:

في العصر الحديث، أصبحت البنية الرقمية عنصرًا حيويًا 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 دورًا متميزًا 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 ورضا العملاء، وما يترتب عليه من زيادة في القيمة المضافة للقطاع وللاتصالات 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 عنصرًا حاسمًا 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، وتوفير 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 أشارت 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 يساهمون 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.

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 دوراً حيوياً 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 غالباً 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.

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 تسهم في إثراء المعرفة حول تأثير البنية الرقمية بأبعادها المختلفة على رضا العملاء في المؤسسات الحكومية. توفر الدراسة إطارًا نظريًا 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 أيضًا مرجعًا هامًا 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 مرجعًا مفيدًا للمؤسسات الحكومية الأخرى التي تسعى لتحسين رضا عملائها من خلال تعزيز بنيتها الرقمية.

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.

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؟

وينتق 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؟

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.

الدراسات السابقة

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.

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 تلي هذه الاحتياجات، مما يعزز من رضا العملاء وولائهم للشركة.

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.

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.

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 التحول 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 التحول الرقمي، وتدريب المعلمين. هذه الجهود تهدف إلى تحسين نظام التعليم المصري وتطويره لمواكبة التطورات التكنولوجية وتحقيق رؤية 2030.

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.

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.

دراسة (مالبريل، 2020):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم الأدب الرقمي واستعراض تاريخ نشأة النص التشعبي، 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.

دراسة (عزيز، 2018):

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

أظهرت النتائج أن تقنيات تصميم الشخصيات المرقمة تطورت بشكل كبير في أفلام الخيال العلمي، ولها دور هام في خلق عوالم جديدة وشخصيات غير تقليدية. كما أظهرت الدراسة أن استخدام الشخصية المرقمة 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 المرقمة في أفلام الخيال العلمي لتعزيز فهم الجمهور لدورها وتأثيرها.

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.

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.

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 محدّدات الثقافة التسويقية في البنوك التجارية المصرية، والتركيز على رضا العملاء الأفراد كأحد أهم أهداف البنوك. كما أكدت على أهمية تدريب وتطوير العاملين في مجال الثقافة التسويقية.

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 المرقمة 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.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تستند الدراسة على نظرية "نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM)" ، وهي واحدة من أكثر النظريات استخداماً 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.

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 .

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 هيئة الزكاة والضريبة والجمارك

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 ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences - SPSS 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 للعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ 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-Smnnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

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 زمنية: سوف يتم إعداد الدراسة خلال العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية: سيتم التطبيق على العاملين في هيئة الزكاة والضريبة والجمارك.

المراجع:

- 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، 334. 301 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1123821>
- البسيوني، محمد يحيى، زبيدي، توفيق الأمين، ماضي، محمد الطاهر، و حسن، محمد يوسف. (2011). تطوير نماذج رضا المستهلك: تطبيق على مركز خدمة العملاء ببلدية العين. *المجلة العربية للعلوم الإدارية*، مج18، ع3، 514. 534 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/135757>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>

- 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>

- مالبريل، كزافيي. (2020). بنية تكنولوجيا هشة ومنحولة باستمرار ماهو الادب الرقمي ؟ *مجلة الدوحة*،

سج148 ، 14. 17 - مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1051519>

- 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-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>

- Chuang, T. T., & Hu, C. (2020). E-Government: The role of management and technology in successful implementation. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101-115.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, 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.
- 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.
- 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.
- 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

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