

قنوات الاتصالات الإلكترونية وأثرها على مواقف الزبائن من الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات الأردنية

إعداد الطالبة

فاتن عبد الحليم الزعبي

إشراف

الأستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي

الملخص

هدفت الدراسة إلى أثر قنوات الاتصالات الإلكترونية على مواقف الزبائن من الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات الأردنية من خلال محاورها (قنوات الاتصال عبر الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، المعلومات المنقولة إلكترونياً، مصداقية المرسل)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركات الاتصالات الأردنية، أما عينة الدراسة فقد تكونت من (319) زبون من زبائن شركات الاتصالات الأردنية (زين، أمنية، أورانج) بمدينة عمان.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لقنوات الاتصالات الإلكترونية المتمثلة ب (قنوات الاتصال عبر الإنترنت (ويب، ياهو، جوجل، التسويق الفايروسي)، شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتس أب، سناب شات)، المعلومات المنقولة إلكترونياً مصداقية المرسل) على مواقف العملاء لخدمات الاتصالات الأردنية.

وفي ضوء النتائج التي خرجت بها الدراسة فقد أوصت الدراسة بعدة توصيات من أهمها: ضرورة تبني شركات الاتصالات الأردنية استراتيجيات معززة وجديدة لقنواتها الإلكترونية لجذب الزبائن. وضرورة التركيز على تطوير موقع شركات الاتصالات الأردنية من حيث سهولة الاستخدام والوصول للمعلومة ومصداقيتها، وتحديث كل ما هو جديد وبشكل مستمر لإعطاء الفرصة لتعزيز تلبية احتياجات الزبائن بثتى الجوانب.