

Abstract

Arabic Version

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أكثر سبل الاتصال فعالية وشهرة في العالم المعاصر. وذلك يرجع الى سهولة استخدامها وانتشارها الواسع بين الفئات العمرية المختلفة وسرعة نشر الكلمة المنطوقة والمكتوبة.

تسعى هذه الدراسة الى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف الزبائن ورضاهم عن الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات اللوجستية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية.

تقترح هذه الدراسة نموذجاً يتكون من متغير مستقل , وهو عناصر التواصل الاجتماعي , يتكون من خمسة أقسام هي: مدى جذب الموقع , ملائمة المحتوى , التحديثات المستمرة , حجم المنظمة وسمعة الموقع . هذه العناصر الخمسة تؤثر بشكل ايجابي على المتغير الوسيط , وهو مواقف الزبائن من الخدمات المقدمة , وبالنهاية , التأثير على المتغير التابع , وهو رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من المؤسسات اللوجستية في المملكة.

ولقياس مدى تأثير المتغير المستقل على المتغيرين الوسيط والتابع , تم توزيع استبانة على مجموعة من المؤسسات اللوجستية في المملكة , تم اختيارها بناء على تأثيرها في السوق ومدى الخدمات اللوجستية التي تقدمها للعملاء . تم اختيار أربع مؤسسات لوجستية ليتم توزيع استبانات على زبائنهم عن طريق نقاط الخدمة المنتشرة في العاصمة , بالإضافة الى مجموعة من المقابلات مع أقسام التسويق الخاصة بالمؤسسات , وذلك لفهم كيفية استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

أهمها تأثر الزبائن بمدى استخدام المؤسسات ,تم التوصل الى مجموعة من النتائج بعد تحليل العينة وشدد الزبائن على ضرورة توفير المؤسسات المزيد من الجهد في تحسين ,لمواقع التواصل الاجتماعي مشاركة المؤسسات في عناصر التواصل الاجتماعي وتطويرها بشكل أكثر فاعلية.