**مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (3) العدد (4) 2019**

**Tartous University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (3) No. (4) 2019**

**دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا العميل**

**(دراسة مسحية على عملاء شركة سريتيل)**

**د. باسم غدير غدير\***

 **هبه محمد اسماعيل \*\***

**(تاريخ الإيداع 7 / 4 / 2019. قُبِل للنشر في 14 / 7 / 2019)**

 **ملخّص**

أصبح الهاتف النقال وتطبيقاته اليوم عاملاً أساسياً ومهماً في نجاح شركات الأعمال ووصولها إلى عملائها، وكسب رضاهم والمحافظة عليهم. فقد كان من الملاحظ أن شركات الأعمال بدأت تستخدم تطبيقات الهاتف النقال وتستثمر الالتصاق الدائم للهاتف النقال بعملائها لصالحها من خلال تقديم خدماتها عبرها والتواصل والتفاعل الدائم معهم من خلالها. لذلك هدف هذا البحث إلى دراسة دور تطبيقات الهاتف النقال (الاتصال الشخصي, والرسائل النصية, ورسائل الوسائط) في تحقيق رضا العميل لدى عملاء شركة سريتيل الخلوي في سورية. وقد أجريت هذه الدراسة على عملاء شركة سريتيل الخلوية في سورية والذين يستخدمون الهاتف النقال بتطبيقاته المختلفة. ولتحقيق أهداف هذا البحث جُمعت البيانات المطلوبة من خلال توزيع 105 من الاستبانات على عملاء الشركة، ثم تحليل هذه البيانات من خلال استخدام برنامج spss. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن هناك علاقة طردية بين كل من الاتصال الشخصي، والرسائل النصية، ورسائل والوسائط وبين رضا العميل؛ فكلما كانت تلبي حاجات العملاء ورغباتهم كانت تزيد من رضاهم. لكن تأثير كل منها في رضا العميل متفاوت حيث أن ارتباط الاتصال الشخصي برضا العميل أقوى من الرسائل النصية. وارتباط رسائل الوسائط برضا العميل يعد ضعيفاً إذا ما قورن بكل من الاتصال الشخصي والرسائل النصية.

**الكلمات المفتاحية**: تطبيقات الهاتف النقال، الاتصال الشخصي، الرسائل النصية، رضا العميل.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

\*أستاذ دكتور\_ عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال\_ كلية الاقتصاد\_ جامعة تشرين\_ اللاذقية\_ سورية.

\*\* طالبة دراسات عليا (دكتوراه) في قسم إدارة الأعمال\_ اختصاص تسويق\_ كلية الاقتصاد\_ جامعة تشرين\_ اللاذقية\_ سورية.

**مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (3) العدد (4) 2019**

**Tartous University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (3) No. (4) 2019**

**The Role of mobile phone applications in achieving the satisfaction of customer**

**(survey study on customers of Syriatel company)**

**Dr. Basem G. Ghadeer\***

**Hibah M. Ismail\*\***

**(Received 7 / 4 / 2019 . Accepted 14 / 7 / 2019 )**

 **ABSTRACT**

Mobile phone and its applications became basic and important factor in success ding of jobs companies and reaching its customers, and earning their satisfaction and keeping them. It was noticed that jobs companies stared using application of mobile phone and benefited the constant use of mobile phone by their customers for its. Through giving its services through it and constant communication and interaction with them through it. So There search aims to study the role of applications of mobile phone (personal contact, sms message, mms message) in achieving the satisfaction of the customer for customer of syriatel company and those use mobile phone with its mixed application. And for achieving aims of this research the needed data has been gathered by distributing (105) questionnaire for its customers and analyzing these data through using spss system. And one of the most important results which they reached by this study was that there is extrusive relation among each of personal contact, sms message, mms message and between the satisfaction of the customer. Each time needs and wishes of customers were achieved, their satisfaction was increasing, but the effect of each of them in achieving the satisfaction of the customer is different where connecting the personal contact with satisfaction of the customer is stronger than sms message and connecting mms by satisfaction of customer is considered weak if it is compared with each one of personal contact and sms message.

**Key words**: Mobile Phone Applications, Sms Message, Personal Contact, Customer Satisfaction**.**

**\***doctor professor, Department of business administration, faculty of economics, university of TISHREEN, LATTAKIA, SYRIA.

\*\*Postgraduate student (Doctoral of business administration), department of business administration, faculty of economics, university of TISHREEN, LATTAKIA, SYRIA.

**1\_ المقدمة:**

نتيجة الانتشار الكبير لاستخدام الهاتف النقال بتطبيقاته الكثيرة بين مختلف فئات المجتمع وشرائحه في معظم أنحاء العالم، والتصاقه الدائم بالأفراد، جعله أداة مهمة جداً ورئيسة بيد الشركات تستخدمها في سبيل تسويق منتجاتها. وهذا ما فتح المجال أمام شركات الأعمال لاستثمار تطبيقات الهاتف النقال في سبيل الوصول إلى عملائها في أي زمان ومكان وكسب رضاهم. ومن بين الشركات الكثيرة كانت شركة سريتيل السورية والتي بدأت تستخدم تطبيقات الهاتف النقال في سبيل كسب رضا عملائها. ومن التطبيقات التي تستخدمها الشركة في سبيل الوصول إلى عملائها والتواصل معهم وإيصال خدماتها إليهم الرسائل النصية، ورسائل الوسائط، والاتصال الشخصي الذي يعد التطبيق الأساس الذي قام عليه الهاتف النقال في البداية قبل أن تدخل عليه الكثير من التطبيقات والتحديثات الجديدة.

**2\_ الدراسات السابقة:**

**2\_1 الدراسات العربية:**

**2\_1\_1 دراسة (غوجل، 2015):"أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)".**

**مشكلة الدراسة:** تتجلى مشكلة هذه الدراسة في طرح التساؤل الآتي: ما هو تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة دمشق؟

**هدف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى خدمة الإعلان عبر الهاتف المحمول المتبعة في شركات الاتصالات الخلوية في سورية وبيان أثر الطابع الشخصي الذي يصنعه إعلان الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين.

**منهجية الدراسة:** تمت هذه الدراسة على عينة ميسرة من المستهلكين في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول على اختلاف أعمارهم . وقد تم الحصول على البيانات الأولية التي تحتاجها من خلال توزيع استبانة بلغ عددها 300 استبانة. ومن ثم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

**بعض نتائج الدراسة:** توصلت هذه الدراسة إلى أن الرسالة الإعلانية التي تصل عبر الهاتف المحمول إلى المستهلكين تؤثر تأثيراً كبيراً على السلوك الشرائي لديهم، وأن خصائص الرسالة الإعلانية ومدى تمتعها بالمصداقية لها تأثير كبير على السلوك الشرائي أيضاً.

**2\_1\_2 دراسة (طريح، السعيد، 2014): "نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول\_ (دراسة ميدانية)".**

**مشكلة الدراسة:** تتجلى مشكلة هذه الدراسة في طرح التساؤل الآتي: ما هو موقف المستهلك المصري من التسويق عبر الهاتف النقال؟ وما هو مدى قبوله له؟

**هدف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى اقتراح نموذج لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول، ومعرفة العلاقة بين قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول والمخاطر المتعلقة بذلك ومدى قدرة التسويق عبر الهاتف المحمول على تزويد المستهلكين بالمعلومات المناسبة والكافية.

**منهجية الدراسة:** تمت هذه الدراسة على عينة ميسرة مكونة من 391 مستهلكاً ممن يستخدمون الهاتف المحمول من فئة الشباب.

**بعض نتائج الدراسة:** توصلت هذه الدراسة إلى أن إمكانية إمداد المستهلكين بالمعلومات عبر الهاتف المحمول تزيد من قوة قبول المستهلك المصري للتسويق عبره، بالإضافة إلى أن استعداد المستهلك المصري إلى تحمل المخاطر المترتبة على التسويق عبر الهاتف المحمول يؤثر تأثيراً إيجابياً في قبوله للتسويق عبره.

**2\_2 الدراسات الأجنبية:**

**\_22\_1 study (Strandbery, 2010): "E- Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Online Customer in Bangladesh"**

**العنوان باللغة العربية: "جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العميل: دراسة على عملاء الإنترنت في بنغلادش".**

**مشكلة الدراسة:** تتجلى مشكلة هذه الدراسة في طرح السؤال الآتي: ما هي العوامل التي تؤثر على رضا العميل وعملية الشراء لديه عبر الإنترنت؟ وما هو مدى تأثير نوعية الخدمة الإلكترونية وجودتها على رضا العميل؟

**هدف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد أجوبة حول معرفة العوامل الأهم التي تؤثر على شراء العميل عبر الإنترنت، وتحقيق رضاه في بنغلادش. ومعرفة مدى تأثير نوعية الخدمة الإلكترونية المقدمة وجودتها عبر الإنترنت على رضا العميل، وعملية الشراء لديه.

**منهجية الدراسة:** وقدتم الحصول على البيانات الثانوية من خلال الاتصال بجمعية مزود خدمة الإنترنت في بنغلادش؛ للحصول على البيانات حول العملاء الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت في هذه البلاد. والبيانات الأولية من خلال دراسة مسحية، وتوزيع استبانة عبر البريد الإلكتروني إلى العينة المدروسة والتي بلغت 250 مستجوباً في جامعتين في بنغلادش. وكما شملت الدراسة مواقع الويب المهمة فيها والتي يقوم العملاء بالشراء والتسوّق من خلالها.

**بعض نتائج الدراسة:** توصلت هذه الدراسة إلى أنّنوعية الخدمة الإلكترونية وجودتها المميزة والمقدمة تؤثر تأثيراً قوياً على شراء العميل عبر الإنترنت، وتجعله يشعر بالرضا الكامل عن تجربة التسوق، وتساعده على القيام بالتسوق من الموقع مرة أخرى. كما توصلت هذه الدراسة إلى أنّ تصميم الموقع الإلكتروني، والمعلومات التي توضع في هذا الموقع، ومدى تطابقها مع رغبة العميل، وسهولة الوصول إلى الموقع، وتسليم الخدمة في الموعد المحدد، والدقة في التعامل كلها عوامل تسهم في التأثير على العميل، وتجعله يشعر بالرضا تجاه الخدمة المقدمة، والموقع المقدم لهذه الخدمة.

**2\_2\_2 study (Ene, Ozkaya, 2015): "the role of mobile advertising on consumers’ purchase decision: a research on consumers attitudes towards mobile advertising".**

**العنوان باللغة العربية: "دور الإعلان النقال على قرار المستهلك الشرائي: بحث على مواقف المستهلكين تجاه الإعلان النقال"**

**مشكلة الدراسة:** تتجلى مشكلة هذه الدراسة في طرح التساؤل الآتي: ما هو دور الإعلان عبر الهاتف النقال في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك التركي؟ وما هو موقف المستهلك التركي من الإعلان عبر الهاتف النقال.

**هدف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على موقف المستهلك تجاه الإعلان عبر الهاتف النقال، ومعرفة تأثير الإعلان النقال على قرار الشراء لدى المستهلك التركي.

**منهجية الدراسة:** شملت هذه الدراسة الأفراد فوق 18 عاماً، والذين يملكون الهاتف النقال ويستخدمونه ويتابعون الإعلانات التي تصلهم عبره. حيث تم الحصول على البيانات الأولية من خلال المقابلة الشخصية وجهاً لوجه مع عينة ميسرة مكونة من 300 شخص.

**بعض نتائج الدراسة:** توصلت هذه الدراسة إلى أن الإعلان عبر الهاتف النقال يتفاوت في تأثيره على قرار الشراء لدى المستهلكين تبعاً للعديد من العوامل والمتغيرات؛ مثل العوامل الديموغرافية والتي تؤثر تأثيراً كبيراً على موقف المستهلك تجاه الإعلان النقال، بالإضافة إلى محتوى الرسالة الإعلانية التي تصل للمستهلكين، وثقافة المستهلك التي تعد عاملاً بارزاً في الـتأثير على موقفه من الإعلان النقال بالتالي التأثير على قراره الشرائي. وكما توصلت الدراسة إلى أن مواقف المستهلكين تجاه الإعلان النقال يعد متغيراً بارزاً يحدد قرارهم الشرائي.

**2\_3 الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:**

من خلال الدراسات السابقة التي جرى عرضها يمكن تحديد الاختلاف والفرق بينها وبين الدراسة الحالية؛ حيث إن الدراسة الحالية تدرس متغيرات لم تتطرق إليها الدراسات السابقة. إذ قامت الدراسات السابقة بدراسة متغيرات مختلفة مثل الإعلان عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلكين وجودة الخدمة والقرار الشرائي للمستهلكين ورضا العملاء. في حين أن الدراسة الحالية تقوم بربط متغيرات حديثة ومهمة وأصبحت في متناول الجميع اليوم وهي تطبيقات الهاتف النقال (الرسائل النصية، رسائل الوسائط، الاتصال الشخصي) مع رضا العملاء الذي يعد هدفاً مهماً ورئيساً تهدف الشركات إلى تحقيقه والمحافظة عليه. بالإضافة إلى الاختلاف في بيئة تطبيق الدراسة الحالية عن بيئة تطبيق الدراسات السابقة.

**3\_ مشكلة البحث:**

بناءً على الدراسات السابقة، واستناداً إلى الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة حول استخدام تطبيقات الهاتف النقال ودورها في تحقيق رضا العميل برزت مشكلة البحث التي يمكن طرحها من خلال التساؤل الآتي:

ما هو دور تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق رضا عملاء شركة سريتيل في سورية؟

وتتفرع عن هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1\_ ما هو دور استخدام الرسائل النصية في تحقيق رضا العميل لدى شركة سريتيل في سورية؟

2\_ ما هو دور استخدام الاتصال الشخصي في تحقيق رضا العميل لدى شركة سريتيل في سورية؟

3\_ ما هو دور استخدام رسائل الوسائط في تحقيق رضا العميل لدى شركة سريتيل في سورية؟

**4\_ فرضيات البحث:**

يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

**الفرضية الرئيسة:** توجد علاقة معنوية بين استخدام تطبيقات الهاتف النقال ورضا العميل لدى شركة سريتيل.

تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة معنوية بين استخدام الرسائل النصية ورضا العميل لدى شركة سريتيل.

**الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة معنوية بين استخدام رسائل الوسائط ورضا العميل لدى شركة سريتيل.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة معنوية بين استخدام الاتصال الشخصي ورضا العميل لدى شركة سريتيل.

**5\_ أهداف البحث:**

يهدف هذا البحث إلى تحديد الدور الذي تقوم به تطبيقات الهاتف النقال في تحقيق الرضا لدى عملاء شركة سريتيل الخلوية في سورية. وتتفرع عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

1\_ تحديد دور استخدام الرسائل النصية في تحقيق رضا العملاء لدى شركة سريتيل.

2\_ تحديد دور استخدام رسائل الوسائط في تحقيق رضا العملاء لدى شركة سريتيل.

3\_ تحديد دور استخدام الاتصال الشخصي في تحقيق رضا العملاء لدى شركة سريتيل.

**6\_ أهمية البحث:**

وتنبع أهمية هذا البحث من كونه:

1. يدرس مفهوماً جديداً عملياً في عالم التسويق هو الهاتف النقال، وتطبيقاته المختلفة بما فيها الرسائل النصية والاتصال الشخصي ورسائل الوسائط، ومدى تأثيرها على عملاء شركة سريتيل الخلوية؛ وقدرة هذه التطبيقات على تحقيق الرضا لديهم من خلال استخدامها وتقديم خدمات الشركة والتواصل والتفاعل الدائم معهم عبرها.
2. معرفة أكثر التطبيقات التي يستخدمها العملاء، وتسهم في جذبهم وتحقيق رضاهم، ومعرفة نقاط القوة فيها من أجل تعزيز هذا الرضا، والتطبيقات الأقل تأثيراً على رضا العملاء، ونقاط الضعف فيها في سبيل تحسين قدرتها على تلبية رغبات العملاء وحاجاتهم، وكسب رضاهم**.**

**7\_ أنموذج البحث:**

**المتغير المستقل: تطبيقات الهاتف النقال**

**المصدر: الشكل من إعداد الباحثة**

**8\_ منهجية البحث:**

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتوصيف متغيّرات البحث. كما تمّ الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي لكافة البيانات الأوّلية، التي جُمعت من خلال استبانة جرى توزيعها على عينة من عملاء شركة سريتيل في سورية والذين يستخدمون تطبيقات الهاتف النقال، وقد وُزِّعت هذه الاستبانات من خلال مقابلة شخصية مع العملاء الذين اختلفت خصائصهم الديموغرافية من حيث الجنس والعمر والمهنة والمستوى التعليمي والدخل. إذ لم تحدد فئة معينة من العملاء أو شريحة معينة بل تمت هذه الدراسة على العملاء بشرائحهم وخصائصهم المختلفة التي ذكرت من قبل. واستخدم برنامج spssالإصدار (25) لتحليل البيانات. وشملت محاور الاستبانة كل من الرسائل النصية ورسائل الوسائط والاتصال الشخصي مع الأسئلة المتعلقة بكل محور، فيما يخص تطبيقات الهاتف النقال. وكما شملت محور رضا العميل مع الأسئلة المتعلقة به.

**9\_ مجتمع البحث وعينته:**

شمل مجتمع البحث وعينته عملاء شركة سريتيل في سورية، وقد بلغت عينة البحث (105) من عملاء الشركة.

**10\_ حدود البحث:**

**الحدود الزمانية:** تم إجراء البحث في العام 2019.

**الحدود المكانية:** عملاء شركة سريتيل.

**الإطار النظري للبحث:**

**أولاً\_ تطبيقات الهاتف النقال:**

تعدّ تطبيقات الهاتف النقال كثيرة ومتعددة, ومع كل تطور ومع كل جيل من أجيال الهواتف الذكية تزداد التطبيقات الموجودة عبر الهاتف النقال مثل تطبيقات الرسائل النصية ورسائل الوسائط المتعددة والاتصال الشخصي بالإضافة إلى الطقس، والألعاب، والخرائط وتطبيقات كثيرة ومتنوعة تختلف باختلاف الهاتف الذكي المستخدم ونذكر منها الآتي:

**1\_ الرسائل النصية:**

تعرّف رسالة SMS بأنها رسالة نصية قصيرة وتقنية تسمح بالوصول إلى العملاء عبر الهاتف النقال (Zengin, 2015). وتعد الرسائل النصية الطريقة الأكثر شيوعاً واستخداماً منذ بداية استخدام الهاتف النقال، وأولى خطوات اعتبار الهاتف النقال وسيطاً يمكن استخدامه للأغراض التسويقية (قعيد، 2017). كما وتعد خدمة الرسائل القصيرة إحدى أهم الوسائل الترويجية عبر الهاتف النقال؛ لما تقدمه من مزايا متعددة نذكر منها الآتي:

* توفير الوقت والاتصال مع العميل: يختلف الهاتف النقال عن أدوات الاتصال الأخرى بقابلية حركته حيث يبقى ملتصق بالعميل بشكل دائم وهذا يمكن المسوقين من الوصول إليه وإرسال رسائل SMS في أي زمان ومكان وبسرعة وسهولة وبساطة (Zengin, 2015).
* انخفاض تكلفة SMS: تعد رسالة SMS تطبيقاً منخفض التكلفة إذا ما قورن بتطبيقات الهاتف النقال الأخرى (Ene, Ozkaya, 2015).
* إمكانية الاطلاع: تمكّن رسائل SMS العملاء من قراءتها في أي وقت يريدونه (Zengin, 2015).
* إمكانية التخزين والتسليم الفوري: من مزايا رسائل SMS إمكانية التسليم الفوري تقريباً حيث أنه بمجرد إرسال الرسالة إلى هاتف العميل حتى وإن كان الهاتف المرسلة إليه مغلقاً، أو في حال انقطاع الشبكة تبقى الرسالة مخزنة وتصل بمجرد فتح الهاتف (قعيد، 2017).
* الترويج باستخدام خدمة الرسائل القصيرة: يعد الترويج عن طريق إرسال رسالة نصية عبر الهاتف النقال أحد أهم الوسائل الترويجية الفاعلة وذلك لأنها متاحة في متناول أي شخص على مدار 24 ساعة (قعيد، 2017).
* التخصيص: إن استخدام تطبيق SMS يمكّن من إضفاء طابع الشخصية بشكل كبير حيث يشعر العميل أنّ الرسالة موجهة إليه خصيصاً فقط بحسب بياناته وخصائصه الديموغرافية وغيرها (Zengin, 2015).
* القياس: يمكّن تطبيق SMS المسوقين من قياس معدل استجابة العملاء لرسائل SMS من خلال التغذية العكسية التي يحصلون عليها وحسب نتائج القياس إذا كانت غير مقنعة فيمكن تغيير صيغة الرسائل قبل انتهاء الحملة الترويجية (Zengin, 2015).
* إمكانية اختراق الأسواق: تمكّن خدمة الرسائل القصيرة من اختراق السوق والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء نتيجة إمكانية تخزينها وانخفاض تكلفتها ووصولها في أي زمان ومكان
(قعيد، 2017).
* معدل تغذية عكسية عالٍ: تساعد رسائل SMS في تقديم تغذية عكسية عالية وقدرتها على تصنيف العملاء والوصول إليهم وبناء علاقة قوية معهم تمكّن المسوقين من الاتصال الشخصي بالعميل وبالتالي الحصول على رضاه (Ene, Ozkaya, 2015).
* خلق صورة ذهنية جيدة: إن التصميم الناجح لرسالة SMS وبساطتها؛ حيث إنها تحتوي على نص قصير فقط يسهم في جذب العملاء وخلق صورة إيجابية لديهم (Duzgun, Yamamoto, 2017).

**2\_ رسائل الوسائط المتعددة MMS (Multimedia Messaging Service):**

رسائل الوسائط المتعددة MMS هي عبارة عن رسائل متطورة عن الرسائل النصية تستخدم فيها الصوت والصورة، أو هي عبارة عن تسجيلات صوتية ترسل عبر الهاتف النقال (Ene, Ozkaya, 2015). وهي امتداد وتطور لتقنية الرسائل بشكل عام، حيث تقوم خدمة رسائل الوسائط المتعددة بتوصيل الرسائل الشخصية بشكل تلقائي وفوري فهي تمكّن المستخدم من تبادل الرسائل المصورة، الفيديو والصور الملونة وغيرها من العناصر التي تحول الرسالة المرسلة إلى رسالة شخصية مرئية ومسموعة (غوجل، 2015). وتعد تكلفة هذه الرسائل مرتفعة إذا ما قورنت برسائل SMS النصية؛ لكن رسالة MMS تعد محدودة الاستخدام مقارنة برسائل SMS أيضاً والتي تعد في تطور مستمر. لكن يبقى هذا النوع من الرسائل برغم محدودية استخدامه وسيلة ترويجية مهمة لدى الشركات الطامحة في توسيع قاعدتها الجماهيرية (قعيد، 2017).

**3\_ الاتصال الشخصي (Personal Call):**

يعد الاتصال أحد أكثر المواضيع المتحدثة عن عالم الأعمال حيث أصبح الهاتف النقال والاتصال عبره أداة موثوقة للوصول من شخص إلى آخر (Uddin, et al, 2014). كما يعد الاتصال الشخصي أهم وظيفة وجد من أجلها الهاتف النقال ونقطة البداية لهذه الوسيلة, ويعد الاتصال الشخصي من طرق الشركة للوصول إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين الذين هم هدف العملية الترويجية، كما يعد أحد التطبيقات المستخدمة لتعريف الشركة بمنتجاتها بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية. ويمكن للاتصال عبر الهاتف النقال أن يعوض في بعض الأحيان عناصر البيع الشخصي من خلال جمع المعلومات أو على الأقل كوسيلة داعمة له، وكذلك الأثر الإيجابي الذي يشعر به العميل بصفة عامة بعد تلقيه مكالمات من قبل شركة ما وكذلك شعوره بالثقة تجاه ذلك (قعيد، 2017).

**ثانياً\_ مزايا استخدام تطبيقات الهاتف النقال:**

 يمكن أن يحقق استخدام الهاتف النقال العديد من المزايا لكل من العملاء والمسوقين نذكر منها الآتي:

* تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية: إن الالتصاق الدائم للهاتف النقال بالعميل يشكّل فائدة كبيرة للمسوقين وهي قدرة الوصول إلى العملاء والتواصل والتفاعل معهم في أي زمان ومكان (Duzgun, Yamamoto, 2017).
* تطبيقات الهاتف النقال الكثيرة: تطورت صناعة الهاتف النقال كثيراً وهذا كان سبيلاً لتطور التطبيقات المستخدمة من خلاله حيث لم يعد الهاتف النقال وسيلة للاتصال والتحدث فقط بل أصبح الهاتف النقال يحقق للعملاء إمكانية استخدامه في إرسال الرسائل النصية، رسائل الوسائط MMS، الولوج إلى الإنترنت، الألعاب، إمكانية تحديد المواقع من خلال شبكة GPRS، البريد الإلكتروني، الفيديو، ...إلخ (Pakola, et al, 2002).
* توفير المعلومات: توفر تطبيقات الهواتف النقالة خدمة تقديم المعلومات من خلال تطبيقاته المختلفة والتي تمكن العميل من الوصول إلى المعلومات التي يريدها بسهولة وسرعة وبساطة، كما يساعد في زيادة فرص التعلم وخلق وعي وإدراك وتطوير المهارات لدى العملاء والبحث عن فرص عمل (Avis, 2015). بالإضافة إلى قدرتها على تقديم هذه المعلومات بلغات مختلفة وخلق حافز لديهم (Belal, 2015).
* الترويج عبر تطبيقات الهاتف النقال: تتيح تطبيقات الهاتف النقال إمكانية الترويج عبرها والتي تساعد في خلق صورة ذهنية جيدة لدى العميل عن المنتج المروّج له وبالتالي زيادة المبيعات من خلال التأثير على سلوك العميل ومنه على قراره الشرائي (Zameer, et al, 2012).
* التنمية الحديثة: تساعد الهواتف النقالة في مشروعات التنمية الحديثة من خلال الخدمات الكثيرة التي تقدمها ومزاياها التي تتمتع بها وقدرتها على جذب العملاء والتواصل والتفاعل معهم (Belal, 2015).
* خلق الفرص للشركات: تساعد تطبيقات الهاتف النقال واستخدامها من قبل العملاء على خلق العديد من الفرص أمام الشركات مثل تحسين الإنتاجية، تخفيض التكاليف، زيادة رضا العميل وتحسين اتخاذ القرار المتخذ من قبل الشركات (Leelakulthanit, Hongcharu, 2011) وذلك من خلال التغذية العكسية التي تحققها
(قعيد، 2017).
* إمكانية ربط الأسواق بالعملاء: لقد كان لتقنيات الاتصال والمعلومات تأثير عميق على القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في كثير من البلدان؛ حيث أصبح الهاتف النقال ضرورياً في جميع وظائف الاقتصاد ويربط الأسواق بالعملاء، ويحقق إمكانية تسهيل المشاركة بالمعلومات وتوسيع الشبكات النقالة، وتقديم معلومات لنمو اقتصادي مستمر يساعد في تطوير الأسواق (Avis, 2015).
* إمكانية إجراء الصفقات العالمية: أصبحت تقنية الهاتف النقال تقنية لا غنى عنها، ونتيجة لذلك أصبحت متاحة بين الملايين من الناس؛ ونتيجة الوصول السريع وسهولة الاستخدام لهذه التقنية أصبحت تحمل إمكانية عظيمة في إجراء الصفقات التجارية العالمية في المستقبل القريب نتيجة تحقيقها المنفعة الزمانية والمكانية
(Chatain ,et al, 2008).
* انخفاض تكلفة الخدمة المقدمة عبر تطبيقات الهاتف النقال مقارنة بالوسائل الأخرى (Belal, 2015).
* القيمة الإبداعية للهاتف النقال تخلق قيمة لدى العميل المستخدم لتطبيقات هذه الأداة وتؤثر على سلوكه وتزيد من رضاه وولائه (Leelakulthanit, Hongcharu, 2011).
* التسوق: يمكن للهاتف النقال أن يوفر للعملاء تجربة التسوق من خلاله بشكل أسرع وذلك بسبب قدرته على الولوج إلى الإنترنت والوصول السريع والبحث عن المعلومات والمنتجات وغيرها (Lamarre, et al, 2012).
* تقنية الموقع الجغرافي: أسهمت تقنية الموقع الجغرافي مثل نظام الموقع العالمي GPS وجهاز تحديد المنطقة COO في تحديد الموقع الجغرافي لمستخدمي الهاتف النقال ومن ثم تطبيق تسويق المكان الحالي وعبر الاستفادة من هذه التقنية يمكن إعلام العملاء بعروض السلع الجديدة وحثهم على شرائها فمثلاً يمكن لمستخدمي أجهزة الهاتف النقال أن يزودوا الشركات بالمعلومات المتعلقة بهم ثم يقومون باستخدام العروض حول السلع والخدمات القريبة منهم (طريح، السعيد، 2014).
* الإنترنت عبر الهاتف النقال: يعد اتصال الهاتف النقال بالإنترنت مكسباً حقيقياً للأفراد والشركات على حد سواء في أي زمان ومكان. فهي مزج بين الأدوات الترويجية عبر الإنترنت من جهة والهاتف النقال من جهة أخرى؛ أي أن هذا يمكّن من استخدام الأدوات الترويجية من خلال الهاتف النقال عبر الاتصال بالإنترنت، من دون وجود قيود للمكان والزمان اللذين قد يعيقان العملية الترويجية وإيصال الرسالة الترويجية للعملاء(قعيد، 2017). كما أن هناك الكثير من التطبيقات الموجودة على الهاتف النقال لا يمكن استخدامها والاستفادة منها بدون الاتصال بالإنترنت.(Duzgun, Yamamoto, 2017)

**ثالثاً\_ رضا العميل:**

**1\_ مقدمة عن رضا العميل:**

يعد العميل اليوم المحرك الأساسي لأية شركة في عالم الأعمال، لذلك فهي تسعى دائماً لإرضائه والحفاظ عليه والحصول على ولائه، وذلك من خلال فهم حاجاته وتلبيتها وإشباعها (خثير، مرايمي، 2017). وكمبدأ عام إن نجاح أية شركة متأثر بمستوى رضا العميل، والذي يعد تحدياً عظيماً لأية شركة من أجل إنجاز أعلى مستوى رضا ممكن للعملاء من وجهة نظر التسويق (Kadhim, et al, 2016). لذلك تسعى الشركات دوماً للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين؛ ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم سلع وخدمات تتوافق مع توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي كسب رضاهم، وهذا الرضا هو محور نجاح الشركات واهتمامها (أم الخير، 2016). لذلك يعد رضا العميل عاملاً مهماً جداً للشركات في بيئة الأعمال التنافسية التي تتأثر تأثراً كبيراً في رضا العميل (Cengiz, 2010). فهو مفهوم أساسي في أدب التسويق وهدف مهم لكل الفعاليات التجارية؛ حيث تواجه اليوم الشركات منافسة قوية بسبب انتقالهم من فلسفة المبيعات والمنتج إلى فلسفة التسويق (Angelova, Zekiri, 2011).

وهناك العديد من التعريفات التي وضعت لتوضيح مفهوم رضا العميل؛ حيث يقول (Njambi, 2013) إن رضا العميل هو: "رد فعل عاطفي نتيجة الاختلاف بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلاً؛ أو مشاعر الشخص التي يشعر بها من سرور، أو بهجة، أو إحباط نتيجة تجربته للمنتج ومقارنة أداء هذا المنتج مع توقعاته منه".

ومن وجهة نظر (kotler, keller, 2012) فإن رضا العميل هو: "مشاعر الشخص من السعادة أو الاستياء نتيجة مقارنة أداء المنتج المدرك مع المتوقع".

ويرى(Angelova, Zekiri, 2011) أن رضا العميل يمكن أن يعرف بأنه: "حالة نفسية تنتج عن العاطفة وتقترن بمشاعر المستهلك المسبقة حول تجربة الاستهلاك".

ومن وجهة نظر (Niharika, 2015) فإن رضا العميل هو: "قانون نفسي يستند إلى فهم درجة الرضا لمقابلة توقعات العميل من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية تتفق مع رغبات العميل وتوقعاته".

وهناك وجهة نظر تقول إن هناك مفهومين لرضا العميل؛ أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة؛ إذ يتحقق المفهوم الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع الناتج النهائي (خثير، مرايمي، 2017). والمفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى العميل عبر مدة زمنية معينة وهذا يعد مؤشراً مهماً لتقييم أداء الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل، ويمكن لخبرة العميل أن تحدد مستوى رضاه (الملك، علي، 2016).

**وبالتالي ترى الباحثة أنّ معظم وجهات النظر تقود إلى أن رضا العميل يتحقق من خلال مقابلة مقارنة ما يتوقعه العميل مع ما حصل عليه فعلاً.**

**2\_ أهمية رضا العميل:**

يعد الرضا أحد المكونات المهمة في بناء العلاقات مع العميل، وتحقيق مستويات عليا من رضا العميل هو هدف حاسم للشركة التي ترغب في تحقيق معدلات محافظة عالية على عملائها. كما أن الرضا يؤدي إلى قيام العملاء بعمليات تبادل إضافية؛ فالعملاء الراضون سيعيدون الشراء وسيخبرون أصدقاءهم، فالرأي الإيجابي المعلن سيؤدي إلى مبيعات أكثر ويسهم في تشكيل السمعة الحسنة للمنتج، فضلاً عن ما سوف تكسبه الشركة من سمعة ضمن البيئة التي توجد فيها(البياتي، القماج، 2017). كما أن وجود الشركات في السوق مرتبط ارتباطاً كبيراً اليوم برضا العميل لأن العميل هو العنصر الأساسي لتطوير الشركة ووجودها واستمراريتها في السوق، والشركات التي تريد مواجهة المنافسة الموجودة في السوق تعمد إلى إعطاء قيمة لعملائها ومعرفة حاجاتهم وإشباعها؛ لذلك فإن عامل نجاح الشركة على المدى الطويل هو استمرارية الشركة في إشباع حاجات العملاء والحصول على رضاهم (Biesok, Wyrod-Wrobel, 2011).

**أ\_ خصائص الرضا (شاهين، 2014) (الحلبي، 2017):**

**1\_ الرضا ذاتي**:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة التوقُّعات الشخصية للعميل ومستواها من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدّمة من جهة أخرى؛ فنظرة العميل هي النَّظرة الوحيدة الَّتي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص الرضا؛ فالعميل لا يحكم على المنتج بموضوعية وواقعية، بل يحكم عليه من خلال ما يتوقعه من المنتج؛ فالعميل الذي يرى أن المنتج المقدم أفضل من المنتجات المنافسة هناك عميل آخر يراها أقل من المنتجات المنافسة الموجودة في السوق. من هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)؛ فالشركة يجب أن تنتج حسب ما يحتاجه ويتوقعه العميل.

**2\_ الرضا نسبي:**

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة إنما بتقدير نسبي؛ فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع والرغبات المختلفة لدى العملاء. حيث يمكن أن يتلقى العملاء المنتج نفسه، لكن نظرة كل عميل وتوقعاته بالنسبة إلى هذا المنتج مختلفة عن الآخر، لذلك فإن المنتج الأفضل هو المنتج الذي يتوافق مع توقعات العملاء، ففي حالة عميلين يستخدمان المنتج نفسه في الشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حول الخدمة مختلفاً تماماً لأن توقعاتهما الأساسية مختلفة؛ وهذا يفسر لنا أنه ليست المنتجات الأفضل هي التي تباع بمعدلات كبيرة بل هي التي تكون أكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

**3\_ الرضا تطوري:**

يتغير رضا العميل من خلال تغير معيارين هما: معيار مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى؛ فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تتغير وتتطور نتيجة ظهور منتجات جديدة وخدمات مرافقة لها، أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة وكذلك الأمر بالنسبة إلى إدراك العميل لجودة المنتج الذي يمكن أن يتطور خلال الزمن في أثناء تقديمه واستخدامه.

**ب\_ مستويات الرضا:**

هناك ثلاثة مستويات للرضا:

\_ المستوى الأول يكون ما حصل عليه العميل من منافع يفوق ما كان يتوقع الحصول عليه وهذا المستوى يعبر عن البهجة والسرور.

\_ المستوى الثاني: عندما يحصل العميل على ما كان يتوقع الحصول عليه هنا نقول إن العميل راضٍ.

\_ المستوى الثالث: عندما لا يحصل العميل على ما كان يتوقع الحصول عليه هنا نقول إن العميل غير راضٍ
(الرياضي، 2016).

أي يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من الرضا من خلال مقارنة الأداء المتوقع مع الأداء المدرك
(kotler, keller, 2012):

الأداء المدرك يساوي الأداء المتوقع الزبون راض

الأداء المدرك أقل من الأداء المتوقع الزبون غير راض

الأداء المدرك أكبر من الأداء المتوقع الزبون راضٍ جداً

**النتائج و المناقشة:**

**أُجري اختبار الثبات ألفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات؛ للتأكد من ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة كما يلي:**

**الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **المتغيرات** | **عدد العبارات** | **قيمة معامل ألفا كرونباخ** |
| الرسائل النصية | 5 | 0.918 |
| رسائل الوسائط | 5 | 0.892 |
| الاتصال الشخصي | 5 | 0.876 |
| رضا العميل | 5 | 0.921 |

**المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0**

**يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أكبر من** 0.7، **وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبيان، وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعٍ لحذف أية عبارة.**

**خصائص عينة البحث:**

تتألف عينة البحث من (105) عملاء من عملاء شركة سريتيل محل البحث ويوضح الجدول الآتي مكونات عينة البحث:

**الجدول رقم (2): المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **المتغير** | **المستوى** | **التكرار** | **النسبة المئوية** |
| الجنس | ذكر | 55 | 52.4 |
| أنثى | 50 | 47.6 |
| العمر | 18-23 | 23 | 21.9 |
| 24-29 | 37 | 35.2 |
| 30-39 | 25 | 23.8 |
| 40-49 | 15 | 14.3 |
| 50 وما فوق | 5 | 4.8 |
| الدخل الشهري | 30 ألف ليرة فما دون | 6 | 5.7 |
| بين 31-50 ألف ليرة | 49 | 46.7 |
| بين 51-100 ألف ليرة | 31 | 29.5 |
| بين 101-200 ألف ليرة | 15 | 14.3 |
| أكثر من 200 ألف ليرة | 4 | 3.8 |
| المستوى التعليمي | تعليم أساسي | 5 | 4.8 |
| ثانوي | 7 | 6.7 |
| معهد | 30 | 28.6 |
| جامعي | 43 | 41.0 |
| دراسات عليا | 20 | 19.0 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25.0

ويظهر من الجدول ما يلي:

1- كانت نسبة الذكور في العينة تساوي 52.4% أما نسبة الإناث فكانت 47.6%، وبالتالي فإن نسبة الذكور هي الأكبر في العينة.

2- إن أعلى نسبة للأعمار في العينة كانت بين (24-29) وتساوي 35.2% تلتها النسبة للأعمار بين (30-39) وتساوي 23.8% أي أن الشباب يشكلون النسبة الأعلى في العينة.

3- إن أعلى نسبة للدخل في العينة كانت ل (بين 31-50 ألف ليرة) وتساوي 46.7% أي أن هناك انخفاضاً في مستوى الدخل في العينة.

4- إن أعلى نسبة للمستوى التعليمي في العينة هي جامعي وتساوي 41% تلتها النسبة للمعهد وتساوي 28.6% أي أن الأفراد في العينة من ذوي المستوى التعليمي العالي.

**اختبار الفرضيات**:

**الفرضية الرئيسة: توجد علاقة معنوية بين استخدام تطبيقات الهاتف النقال ورضا العميل لدى شركة سريتيل.**

تتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين استخدام الرسائل النصية ورضا العميل لدى شركة سريتيل.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم إجراء تحليل الارتباط الخطي البسيط كما يلي:

الجدول (1): تحليل الارتباط الخطي للفرضية الأولى

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | الرسائل النصية | رضا العميل |
| الرسائل النصية | Pearson Correlation | 1 | .737\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 |
| N | 105 | 105 |
| رضا العميل | Pearson Correlation | .737\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  |
| N | 105 | 105 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من جدول تحليل الارتباط الخطي أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود علاقة معنوية بين الرسائل النصية ورضا العميل، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين الرسائل النصية ورضا العميل.

وقد كانت قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون تساوي (0.737)؛ وبالتالي فإن هناك ارتباطاً خطّياً مقبولاً بين الرسائل النصية ورضا العميل. وكانت إشارة معامل الارتباط الخطي بيرسون موجبة؛ أي أن هناك ارتباطاً طردياً بين الرسائل النصية ورضا العميل، وبالتالي كلما كانت الرسائل النصية تلبي حاجات العملاء ورغباتهم، زاد رضا العميل.

**الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين استخدام رسائل الوسائط ورضا العميل لدى شركة سريتيل.**

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية أُجري تحليل الارتباط الخطي البسيط كما يلي:

الجدول (2): تحليل الارتباط الخطي للفرضية الثانية.

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | رسائل الوسائط | رضا العميل |
| رسائل الوسائط | Pearson Correlation | 1 | .636\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 |
| N | 105 | 105 |
| رضا العميل | Pearson Correlation | .636\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  |
| N | 105 | 105 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من جدول تحليل الارتباط الخطي أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود علاقة معنوية بين رسائل الوسائط ورضا العميل، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين رسائل الوسائط ورضا العميل.

وقد كانت قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون تساوي (0.636) وبالتالي فإن هناك ارتباط خطي ضعيف بين رسائل الوسائط ورضا العميل. وكانت إشارة معامل الارتباط الخطي بيرسون موجبة؛ أي أن هناك ارتباطاً طردياً بين رسائل الوسائط ورضا العميل، وبالتالي كلما كانت رسائل الوسائط تلبي حاجات العملاء ورغباتهم زاد رضا العميل.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين استخدام الاتصال الشخصي ورضا العميل لدى شركة سريتيل.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم إجراء تحليل الارتباط الخطي البسيط كما يلي:

الجدول (3): تحليل الارتباط الخطي للفرضية الثالثة

|  |
| --- |
| **Correlations** |
|  | الاتصال الشخصي | رضا العميل |
| الاتصال الشخصي | Pearson Correlation | 1 | .814\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 |
| N | 105 | 105 |
| رضا العميل | Pearson Correlation | .814\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  |
| N | 105 | 105 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 25

يظهر من جدول تحليل الارتباط الخطي أن قيمة احتمال الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)؛ وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود علاقة معنوية بين الاتصال الشخصي ورضا العميل، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة معنوية بين الاتصال الشخصي ورضا العميل.

وقد كانت قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون تساوي (0.814)؛ وبالتالي فإن هناك ارتباطاً خطّياً قوياً بين الاتصال الشخصي ورضا العميل. وكانت إشارة معامل الارتباط الخطي بيرسون موجبة؛ أي أن هناك ارتباطاً طردياً بين الاتصال الشخصي ورضا العميل؛ وبالتالي كلما كان الاتصال الشخصي يلبي حاجات العملاء ورغباتهم زاد رضا العميل.

**الاستنتاجات والتوصيات:**

من خلال الدراسة والاختبارات الإحصائية توصلت الباحثة إلى الاستنتاجات الآتية:

1\_ هناك ارتباط خطي مقبول بين الرسائل النصية ورضا العميل. وعلاقة طردية بين الرسائل النصية ورضا العميل، فكلما كانت الرسائل النصية تلبي حاجات العملاء ورغباتهم زاد رضا العميل. أي كلما كانت الرسائل النصية تتمتع بمصداقية عالية وتصل إلى العملاء في الزمان والمكان المناسبين وتسهم في تذكير العملاء بخدماتها بشكل دائم وتقدم لهم المعلومات التي يحتاجونها، زاد رضا العملاء.

2\_ هناك ارتباط خطي ضعيف بين رسائل الوسائط ورضا العميل. بالإضافة إلى أن هناك علاقة طردي بين رسائل الوسائط ورضا العميل، فكلما كانت رسائل الوسائط تلبي حاجات العملاء ورغباتهم، زاد رضا العميل. أي كلما كانت رسائل الوسائط تقدم المعلومات عن خدماتها بطريقة مناسبة ويكون لها تأثير في القرار الشرائي للعملاء، كان لها تأثير كبير على رضا العميل وتسبب في زيادته.

3\_ هناك ارتباط خطي قوي بين الاتصال الشخصي ورضا العميل. والعلاقة طردية بين الاتصال الشخصي ورضا العميل، وبالتالي كلما كان الاتصال الشخصي يلبي حاجات العملاء ورغباتهم، زاد رضا العميل. أي أنه كلما أتاح لهم الاتصال الشخصي إمكانية تقديم الشكاوي للشركة وساعدهم على حل المشكلات التي تواجههم بسرعة وأتاح لهم إمكانية الحصول على المعلومات بشكل أدق من خلال الاتصال المباشر مع الشركة؛ وكلما كانت سرعة استجابة الشركة من خلال الاتصال الشخصي أكبر، زاد رضا العملاء عنه.

**التوصيات:**

\_ يجب على شركة سريتيل أن تعمل على تعزيز استخدام الرسائل النصية بشكل أكبر حيث أن الرسائل النصية تؤثر على رضا عملاء الشركة لكن ليس بالشكل المطلوب، وذلك من خلال زيادة مصداقيتها وزيادة سرعة استجابتها للعملاء.

\_ توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بالعمل برسائل الوسائط بشكل أكبر وتحسين مستوى تأثيرها على عملاء شركة سريتيل وذلك من خلال زيادة العمل بها ووضع صور وفيديوهات جذابة ومقنعة تثير انتباه العملاء واهتمامهم.

\_ توصي الباحثة شركة سريتيل بزيادة الاهتمام بتطبيق الاتصال الشخصي باعتباره التطبيق الأكثر تأثيراً على رضا عملائها بسبب الاتصال المباشر بهم وتلبية رغباتهم وتقديم المعلومات والمساعدة التي يحتاجونها.

**المراجع:**

**المراجع العربية:**

* البياتي، أميرة؛ القماح، ندى (2017). تأثير جودة خدمة التعليم العالي على رضا العميل "دراسة استطلاعية في كليات طب الأسنان الأهلية في بغداد". مجلة جامعة التنمية البشرية. المجلد (3). العدد (2). ص ص 652\_682.
* الحلبي، جود (2017). دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصارف السورية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاقتصاد. جامعة حماه: سورية.
* الرياضي، سامر (2016). أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي "دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء.
* الملك، هاجر؛ علي، الطاهر (2016). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية على بنك الصادرات. مجلة العلوم الاقتصادية. المجلد 17. العدد 1. ص ص 51\_70.
* أم الخير، بوهريرة (2016). جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء "دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي\_ وكالة تقرت". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. الجزائر.
* خثير، محمد؛ مرايمي، أسماء (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل بالمؤسسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال. المجلد (3). العدد (4). ص ص 31\_47.
* شاهين، ديمة (2014). دور العلامة التجارية في تحقيق رضا المستهلكين "دراسة مسحية على مستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في الساحل السوري". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاقتصاد الثانية. جامعة تشرين: سورية.
* طريح، عادل؛ السعيد، مرفت (2014). نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول\_ "دراسة ميدانية". المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد(10). العدد (4). ص ص 598\_ 623.
* غوجل، سايا (2015). أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميديانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية). رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاقتصاد جامعة دمشق: سورية.
* قعيد، ابراهيم (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التظاثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر". أطروحة دكتوراة غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة: الجزائر.

**المراجع الأجنبية:**

* *Angelova, biljana; zekiri, jusuf (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American customer satisfaction model (ACSI model). International journal of academic resaech in business and social sciences. Vol.1. No.3. Pp 232- 258.*
* *Avic. William (2015). Mobile phone and social media in terventions for youth development out comes. Help desk research report. http: //www.gsdrc.org//.*
* *Belal –cazar, Carolina ( 2015). Mobile phone & literacy empowerment in women’s. hands (Across- case analysis of nine experience. http: //www.ssrn.com//.*
* *Biesok, grzegorz; wyrod- wrobel, golanta (2011). Customer satisfaction- meaning and methods of measuring. http: //www.researchgate.net/puplication/318013354//.*
* *Cengiz, emrah (2010). Measuring customer satisfaction: must or not? Journal of naval science and engineering. Vol. 6. Pp 76-88.*
* *Chatain, pierre; borowwik, kamil; zerzan, Andrew (2008). Integrity in mobile phone financial services (measures for mitigating risks from money laundering and terrorist financing. The international bank for reconstruction and development. Manufactured in the united states of American.*
* *Duzgun, fehim; yamamoto, gonca (2017). sms promotion sffects on consumer behavior: a Turkish case. International journal of economic of management sciences. Vol.6. pp 1-7.*
* *Ene, selda; ozkaya, betul (2015): the role of mobile advertising on consumers’ purchase decisions: a research on consumer attitudes towards mobile advertising. International journal of humanities and social science. Vol.5. No(1). Pp 235- 248.*
* *Kadhim, faris; Abdullah, thaer; Abdullah, maher (2016). Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. International journal of applied research. Vol. 2. Pp 357- 360.*
* *Kotler, Philip; keller, kevin (2012). Marketing management. 14th edition. New jersey. US: publishing as prentice hall.*
* *Lamarre, Antoine; Galarneau, simon; boeck, harlod (2012). Mobile marketing and consumer behavior current research trend. International journal latest trends computing. Vol.3. No.1.*
* *Leelakulthanit, orose; hongharu, boonchai (2011). Factors that impact customer satisfaction: evidence from the Thailand mobile cellular network industry. International journal of management and marketing research. Vol. 4. No. 2. Pp 67- 76.*
* *Niharika, (2015). Effect of marketing mix on customer satisfaction. International journal of science technology & management. Vol (4). Pp 73- 81.*
* *Njambi, karanja (2013). Effects of international customer satisfaction on service delivery in resolution insurance. The requirements of the degree of master of business administration, school of business. University of Nairobi.*
* *Pakola, jukka; pietila, marjukka; sevento, rauli (2002). An investigation of consumer behavior in mobile phone markets in Finland. Submission to 32th EMAC conference, track: new technologies and e- marketing.*
* *Uddin, mdreaz; lopa, nusrat; oheduzzaman, md (2014). Factors affecting costumers’ buying decision of mobile phone. A study on Khulna city, Bangladesh. International journal of managing value and supply chains (IJMVSC) vol.5. No. 2. Pp 21-28.*
* *Zengin, mucahid (2015). The use oh mobile phone as a direct marketing tool and consumer attitudes. International conference on communication, media, technology and design. 16- 18 may, Dubai- United Arab Emirates.*
* *Zameer, hashim; saeed, Rashid; abaas, raheel (2012). Mobile phone buying behavior of consumers: a comparative study of rural and urban consumers in Pakistan. Global journal of management and business research. Vol. 12. Pp 54-89.*