

Effectiveness Levels of Smartphone Applications in Shaping the Mental Image of Telecommunication Companies: A Field study.

مستويات فاعلية تطبيقات الهواتف الذكية في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصالات: دراسة ميدانية.

Dr. Mohammed Waleed Salih^{*1},
College of Media/ Al-Iraqia University^{*1}

م.د. محمد وليد صالح^{*1}
الجامعة العراقية- كلية الإعلام^{*1}

ABSTRACT

The study examines the effectiveness levels of smartphone applications in shaping the mental image of telecommunications companies. It serves as a user survey, aiming to determine how much users depend on mobile and smart device applications. The findings yielded various results, with the most notable being the benefits respondents experienced from using smartphone applications at different levels. Social media services emerged as the most frequently-used application, accounting for 24.3%. In second place, respondents reported viewing movies, television shows, and video clips—either individually or while working—at a frequency of 21.6%. Additionally, users expressed a positive view regarding telecommunications companies' efforts to enhance their mental image and serve the public. Users rated the first rank for these efforts as "very good" at 28% and rated the second rank as "good" at 26.6%..

الخلاصة

يهدف هذا البحث إلى دراسة مستويات فاعلية تطبيقات الهواتف الذكية في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصالات لدى المستخدمين، من خلال التعرف على مدى اعتمادهم على هذه التطبيقات وأبرز الأنشطة والخدمات التي توفرها. واعتمد البحث على منهج المسح الوصفي الميداني، واستخدم أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغ حجمها (٣٠٠) مفردة من مستخدمي تطبيقات شركات الاتصالات. وقد أظهرت النتائج أن الجمهور يستخدم تطبيقات الهواتف الذكية لأغراض متعددة جاءت في مقدمتها خدمات التواصل الاجتماعي بنسبة (٢٤.٣%) كتمارسه دائمة، تلتها مشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية والمقاطع المصورة بنسبة (٢١.٦%) وذلك سواء أثناء أوقات العمل أو بعده. كما بينت نتائج البحث أن تقييم المستخدمين لجهود شركات الاتصالات في تعزيز صورتها الذهنية وتقديم خدماتها للجمهور جاء متفاوتاً، حيث حصل التقييم "جيد جداً" على النسبة الأعلى (٢٨%)، يليه التقييم "جيد" بنسبة (٢٦.٦%).

الكلمات المفتاحية:

الفاعلية، التطبيقات الذكية، الصورة الذهنية.

Keywords:

Effectiveness, smart applications, and mental image.

Received

استلام البحث

17/12/2024

Accepted

قبول النشر

15 /1/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/9/2025

المقدمة:

الصورة الذهنية الإيجابية من أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات من أجل زيارة ثقة الجمهور، وجذب مصادر تمويل برامجها ودعم عمل أنشطتها وتسويق خدماتها أو منتجاتها واستثمار مهارات الموارد البشرية ذات الكفاية المتميزة، لما له من أهمية في سبيل تطوير الأداء وشعور الانتماء لدى العاملين بالمؤسسة مع اهتمام الرأي العام ووسائل الإعلام في تحقيق أهدافها ورسالتها لخدمة المجتمع.

وأن تغيير الصورة لن يتم بسهولة ولكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لاهتزاز نتيجة إهمال أو تراجع العمل فالجمهور سيخلق انطباعات سلبية نحو المؤسسة، وأن الفرد يميل للتمسك بما لديه من صور ويتحيز لها، فيتعرض بشكل انتقائي لمحتوى الرسالة ويختارها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق مع الصور المتكونة لديه، كما أنه يتذكر المواقف التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت واستقرت في وقت ما وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره ورؤاه المستقبلية لما حدث، فضلاً عن أن عملية بناء صورة المؤسسة أو تعديلها تعد عملية معقدة وتتطلب بذل جهود اتصالية متعددة ومنهجية من العاملين في مجال الاتصال عموماً، وفي مجالات العلاقات العامة والتسويق خصوصاً إذ يعملون على معالجة المعلومات الخاصة لتقديم الكلمات والمعاني المؤثرة على اتجاهات الجمهور بشكل إيجابي نحو المؤسسة، وبهذا يسعى البحث للوقوف على أهمية تطبيقات الهواتف الذكية لبناء الصورة الذهنية وتحسينها لشركات الاتصالات لدى الجمهور.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

المنافسة بين المؤسسات النظرية في سوق العمل ليس على أساس المنتجات وإنما في تقديم الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور كأساس النجاح لها، وتعد من أهم وظائف ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، إلا أن هنالك بعض المؤسسات تعاني من تراجع في صورتها مما يولد حالة سلبية في أذهان جمهورها، وبالتالي تتمثل مشكلة البحث الرئيسة في الإجابة عن السؤال التالي: ما مستويات فاعلية تطبيقات الهواتف الذكية في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصالات لدى المستخدمين.

ويمكن صياغة تساؤلات فرعية، وهي كالآتي:-

١. ما مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من قبل الجمهور؟
٢. ما الأسباب الكامنة وراء اتجاهات الباحثين السلبية والإيجابية لاستخدام التطبيقات على هواتفهم الذكية؟
٣. ما المشكلات التي يعاني منها مستخدمو تطبيقات الهواتف الذكية؟
٤. هل تسهم التطبيقات الذكية بزيادة ثقة وتفاعل الجمهور مع شركات الاتصالات؟

ثانياً: فروض البحث:

١. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المعلومات الديموغرافية للمبحوثين ومستويات فاعليتهم ومنها (نوع الجنس والفئة العمرية والتحصيل الدراسي) وتخصيص التطبيق حسب احتياجات المستخدم، التي تسهم في تحسين الصورة الذهنية لتطبيقات الهواتف الذكية وشركات الاتصالات.

٢. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مستوى فاعليتهم بشكل مباشر ومنها (الردود الفورية، وإمكانية تواصل المستخدم مع الشركة) وبناء الصورة الذهنية لشركات الاتصالات.

٣. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين سمات فاعليتهم ومنها (التواصل الاجتماعي، التسويق والدفع الإلكتروني وتلبية الاحتياجات اليومية، ومشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية وخدمة المراسلة، وإجراء المكالمات الهاتفية والفيديوية) وتعزيز رضا المستخدمين في بناء صورة ذهنية إيجابية عن شركات الاتصالات.

٤. هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى استخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة ونوع الصورة الذهنية لشركات الاتصالات.

ثالثاً: أهمية البحث:

تكمن في التعرف على مستويات فاعلية تطبيقات الهواتف الذكية لبناء الصورة الذهنية الإيجابية والسلبية لشركات الاتصالات من وجهة نظر الجمهور، بهدف الوصول إلى نتائج علمية وتوصيات تسهم في تحديد الأسباب والمعالجات التي أدت إلى أن تكون الصورة الذهنية السلبية لدى الجمهور إن وجدت وتقوية الاتجاهات الإيجابية وتعزيزها.

رابعاً: أهداف البحث:

١. تحديد مدى اعتماد جمهور المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية.
٢. التعرف على أبرز التطبيقات الذكية المعتمدة لدى المبحوثين ودورها بتحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات.
٣. تشخيص الأسباب الكامنة وراء استخدامات المبحوثين الإيجابية للتطبيقات على هواتفهم الذكية.
٤. الاستفادة من التعرف على مستويات فاعلية تطبيقات الهواتف الذكية لبناء صورة المؤسسة وتحسينها، بهدف تحقيق أهداف شركات الاتصالات وبناء الثقة والتفاعل مع الجمهور.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يعد البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد على المنهج المسحي لتوافقه مع طبيعة هذه الدراسة، الذي يهتم بدراسة الحقائق والظواهر والأحداث وجمع البيانات وتنسيقها وتحليلها لاستخلاص النتائج النهائية^(١). كما أنه يعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من مفردات عينة البحث وعرضها في صورة يمكن الاستفادة منها في بناء قاعدة علمية ومعرفية^(٢).

سادساً: أدوات البحث:

الملاحظة: للاطلاع ومتابعة ظاهرة استخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية على الأجهزة المحمولة ومعرفة تفصيلاتها وجمع البيانات والوصول إلى نتائج مناسبة.

(١) حافظ فرج أحمد، مهارات البحث العلمي (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٩م) ص ٣٤.

(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤م) ص ٧٦.

الإستبانة: تم تصميم إستمارة الإستبانة وعرضها على عدد من الخبراء في الاتصال والعلاقات العامة لتقويمها (*) من أجل توفر الصدق الظاهري، وكانت بنسبة (٩٠%) وبعدها أصبحت قابلة للتطبيق الميداني للبحث. أما معامل الثبات فقد استخدم الباحث طريقة الاختبار وإعادة الاختبار بتحديد نسبة (١٠%) من حجم العينة الكلي وبلغ (٣٠) مبحوث ليكون جزء العينة الذي خضع للاختبار، وكان معامل الثبات يساوي (٨٢%) وتشير إلى نسبة استقرار نتائج البحث.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث: يشمل على الأفراد المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨ - ٤٠) سنة في مركز مدينة بغداد، بوصفهم أكثر استخداماً للتطبيقات الذكية كجزء من متطلبات عمل المؤسسات الحديثة.

عينة البحث: اعتمد الباحث على اختيار العينة العمدية كأسلوب كونها مجموعة جزئية من مجتمع البحث، عن طريق موضوع البحث المتعلق بتطبيقات الهواتف الذكية ودورها في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، إذ تم توزيع (٣٥٠) استبانة على من يستخدمون التطبيقات عبر هواتفهم الذكية المحمولة حصراً وتم اعتماد (٣٠٠) استبانة و(٥٠) استبانة مستبعدة لعدم عاداتها للباحث أو كتابة اجابات عشوائية.

ثامناً: مجالات البحث:

المجال المكاني: اختار الباحث مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة، بسبب كثافة جمهورها السكانية خاصة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية.

المجال البشري: جمهور مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية.

المجال الزمني: تقع المدة الزمنية للبحث من (٢ / ١ لغاية ٣١ / ١ / ٢٠٢٤م) التي شملت توزيع الاستبانة وجمعها فقط أما تصنيف الاجابات وتفرغها وتحليلها إحصائياً للتوصل إلى نتائج مناسبة فكانت لاحقاً.

تاسعاً: الدراسات السابقة:

(١): دراسة جعفر شهيد، (٢٠٢٠م) (١):

هدفت للكشف عن مدى تفاعلية الجمهور إزاء استخدام التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول، واستخدم الباحث المنهج المسحي، للوصول إلى تفضيل نسبة كبيرة من الجمهور للإعلانات الفيديوية التي تقدم عن طريق التطبيقات الإعلانية، إذ بلغت نسبتهم (٦٦.٨%)، فيما يفضل (١٥.١%) منهم إعلان الشريط، و(١٠.٦٥%) يفضلون الإعلانات النصية، وهو ما يدل على ان دور الإعلانات الفيديوية أكثر جذباً لمستخدمي التطبيقات.

(*) أسماء الأساتذة الخبراء المحكمين لاستمارة الإستبانة:

١. أ.د. ناهض فاضل زيدان (قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ جامعة بغداد).
 ٢. أ.د. صباح أنور محمد (قسم العلاقات العامة/ كلية الإعلام/ الجامعة العراقية).
 ٣. أ.م.د. سهاد عادل جاسم (قسم الإعلام/ كلية الآداب/ الجامعة المستنصرية).
- (١) جعفر شهيد هاشم، تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول، مجلة كلية الآداب/ جامعة بغداد، ٢٠٢٠م، العدد/ ١٣٥.

(٢) : دراسة نجم عبد خلف، (٢٠١٥م) ^(١):

هدفت للتعرف إلى مدى تأثير بعض العوامل في تشكيل الصورة الذهنية لدى الإعلاميين العراقيين المقيمين في عمّان، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي وأداة الاستبانة، للوصول إلى إن عوامل عدة أسهمت في تشكيل صورة الحزب السياسي في العراق، منها ما كان له أثر كبير في بناء صورة سلبية عن الحزب السياسي، ومنها ضعف التواصل مع الجمهور واستغلال نفوذه لتحقيق مصالح شخصية، وغموض مصادر تمويله، وعدم توفر المهنية في إدارة ممارسة العلاقات العامة.

التعليق على الدراسات السابقة:

تراوحت موضوعات الدراسات السابقة بين مدى تفاعلية الجمهور إزاء استخدام التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول، وتأثير بعض العوامل في تشكيل الصورة الذهنية لدى الإعلاميين العراقيين المقيمين في عمّان، بينما تناول هذا البحث تطبيقات الهواتف الذكية ودورها في بناء الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، وافادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد المنهج المناسب وإعداد الإطار النظري وبناء استبانة الدراسة.

عاشراً: مصطلحات البحث:

(١) **الفاعلية:** مستويات اداء المؤسسة وامكانياتها في الوصول لتحقيق أهدافها عن طريق الخدمات والمنتجات المقدمة للجمهور.

(٢) **التطبيقات الذكية:** تشمل على برمجيات رقمية والإلكترونية يتم تصميمها على وفق سمات برنامج التشغيل والتصميم وخصائصه بالهاتف الذكي، كما وان كل تطبيق يؤدي وظيفة تختلف عن غيره من التطبيقات، كجزء من الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات.

(٣) **الصورة الذهنية للمؤسسة:** الطرائق التي تقدم المؤسسة إلى الجمهور بواسطة الاتصالات لشرح وتفسير أعمالها وبرامجها واستراتيجياتها، ومنها المنتجات وأماكن التسويق والبيع للسلع والخدمات، إذ تتأثر الصورة الذهنية بعوامل عدة بعضها تتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المتلقي للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه.

(٤) **شركات الاتصالات:** مؤسسات قطاع خاص تقدم خدماتها للجمهور العراقي وهي مرخصة من قبل هيئة الإعلام والاتصالات لممارسة عملها في المحافظات كافة ومنها شركات الاتصالات المتنقلة زين العراق وآسيا سيل وكورك، فيما أعلنت وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي عن أن (٨٦%) من العراقيين الذين تتجاوز أعمارهم (٥) سنوات يستخدمون الهاتف المحمول، في حين يستخدم (٧٩%) منهم الإنترنت، وتحتل العاصمة بغداد المرتبة الأولى في استخدام التكنولوجيا، وأجري الجهاز المركزي للإحصاء مسح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد في العام ٢٠٢٢م.

(٥) **المستخدمون:** الأفراد المستفيدين من خدمة تطبيقات الهواتف الذكية عبر خدمات شركات الاتصالات، والمتمثلة في المكالمات الهاتفية واستخدام الإنترنت لمختلف الأغراض باستخدام شريحة (SIM Card).

(١) نجم عبد خلف العيساوي، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق (رسالة ماجستير غير منشورة، عمّان/ الاردن، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٥م).

المبحث الثاني: مستويات الفاعلية وبناء الصورة الذهنية

أولاً: مستويات الفاعلية

ان الشبكات الرقمية توافر كمّاً هائلاً من المعلومات والبيانات الحيّة على مدار الساعة مما يجعلها بوابة السباق الإعلامي، ويتطلب انتقاء محتوى الرسائل واستعمالها في الوقت المناسب وبالوسيلة المناسبة ومحاولة تطويعها بما يتناسب وطبيعة مدركات الجمهور والظروف المجتمعية المحيطة، لإحداث حالة الاقناع عند المتلقي.

وقد استحدثت شبكة الانترنت أنماطاً جديدة من التواصل الاجتماعي ونظم التفاعل مع الآخرين وتكوين المجتمع الجديد، دون التقيد بالموقع الجغرافي أو عدم توافر الوقت اللازم للمقابلة، ومنها غرف المحادثة والمؤتمرات التفاعلية والمجموعات الإخبارية المشتركة التي تغطي الموضوعات محل الاهتمام في المجالات كافة، فضلاً عن تبادل الأفكار والآراء بحرية على مستوى العالم.

إذ يعتمد فهم العمليات التفاعلية الاتصالية على ان السلوك الاجتماعي الذي يفرض نفسه على اذهاننا، في إطار ارتباطه بالوحدة الاجتماعية التي ينتمي إليها الإنسان كالجماعة أو النظام الاجتماعي، سواء أكان القريب أم الروحي أم التربوي أم السياسي أم الاقتصادي أم الترفيهي، بواسطة عناصر النشاط والتفاعل والعاطفة التي تعد نتاج نهائي لترابطها داخل كيان تنظيمي موحد يجسده البناء الاجتماعي^(١).

كما وتسهم في زيادة فرص تحقيق أهداف الرسالة الاتصالية ومنها التسويق الاجتماعي Social Marketing والوصول إلى التأثير المطلوب، عن طريق إشراك المتلقين بالممارسة الإعلامية ذاتها والوقوف على العلاقة الوثيقة بين حواس عدة وأثره برسوخ المعلومة على المدى البعيد.. فضلاً عن اتاحت التعليق على المحتويات بما يمكن الجمهور من التعبير عن آرائه ومواقفه من الأحداث المختلفة^(٢). عبر واحدة من أهم تطبيقات الهواتف الذكية لتصفح شبكة الانترنت واستعراض مواقعها وصفحاتها، بما يحقق لها مستويات فاعلية لبناء صورة شركات الاتصالات وترسيخ سمات مختلفة عن تلك التي تعتمد على الطرائق التقليدية في نقل المعلومات.

ثانياً: الصورة الذهنية:

تعد عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر لخصائص موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو كامنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكل ثابت أو متغير، دقيق أو غير دقيق^(٣). ويصفها الباحثون في الدراسات الاتصالية والإعلامية والعلاقات العامة بهوية أو صورة أو سمعة المؤسسة.

وهي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية والتجارب والخبرات المتكونة عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة محلية

(١) جمال محمد أبو شنب، الاتصال والإعلام: المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠م) ص ١٧٤.

(٢) كاظم عمران موسى، صفد حسام الساموك، الإعلام والتسويق الجامعي: استراتيجية الوصول إلى المجتمع (جامعة بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر، ٢٠١٢م) ص ١٨.

(٣) أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام الغربي (دمشق: المكتبة الإعلامية، ١٩٩٧م) ص ١٣.

أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتفكيره ^(١). ويشير كينث بولدنغ في تعريفه للصورة الذهنية إلى أنها تتكون من تفاعل الإنسان مع كل من المكان الذي يعيش فيه، وموقعه في العالم الخارجي، والزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية، والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء، والأفعال المرتبطة بالطبيعة والخبرات المكتسبة حيالها، والأحاسيس والمشاعر والانفعالات ^(٢).

وتعد بناء مكون من مجموعة الصور المخزونة في ذاكرة الفرد حول مختلف جوانب الحياة، إذ يشمل مجموع السمات التي يدركها أو يتصورها الفرد، وتتكون من جوانب عاطفية وإدراكية وسلوكية ^(٣). فيما تبني الصورة الذهنية للمؤسسة عبر خطوات عدة ومنها التالي ^(٤):

١. تحديد الجمهور: فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات المؤثرة على المؤسسة ودورها في خدمة المجتمع، وكذلك معرفة السمات المميزة لها حتى يسهل اختيار وسائل اتصال المناسبة.

٢. قياس الصورة الذهنية: وهي في ذهن الجمهور عن المؤسسة ومنتجاتها ومنافسيها ومن المقاييس المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجمهور يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة الإحصائية.

٣. التخطيط للصورة المرغوبة: هنا يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في صورة المؤسسة بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجمهور المعين، وتتعرف على الإجراءات التي يتوجب القيام بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها.

٤. اختيار وسائل الاتصال المناسبة: بهدف تكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجمهورها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف ^(٥).

٥. التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، وأن تصمم برامج العلاقات العامة على وفق أهداف واقعية ^(٦).

٦. تنفيذ البرنامج الإعلامي: تشمل على مراحل عدة ومنها تحديد المحتوى الإعلامي، والقوالب الفنية، والوسائل المستخدمة وجدولة الحملة ^(٧).

(١) علي عوجة، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٥م) ص ٣.

(٢) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات (عمان: دار المناهج للنشر، ٢٠٠٢م) ص ١٩٠.

(3) Richard Dyer, the Role of Stereotypes, in Media Studies: A Reader, 2nd ed, op. Cit., p 245.

(٤) إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام/ جامعة بغداد، العدد (٩-١٠)، ٢٠١٠م، ص ٥٤.

(٥) علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨م) ص ٧٦.

(٦) زريقة القيصر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية علوم الإعلام والاتصال/ جامعة منتوري، الجزائر، ٢٠٠٧م، ص ٤٤.

ثالثاً: أنواع الصورة الذهنية:

ان الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها، ان الأفراد يفترض ان يكون لهم صورة صحيحة عن أشياء كثيرة، كدول العالم وشعوبها أو المؤسسات والشركات والاتحادات والنقابات وغيرها كثير، التي لا تتكون إلا بعد تلقيهم معلومات كثيرة عنها ومن ثم تتكون لديهم صور معينة في أذهانهم^(٢).

وهذا لا يعني ان الصورة التي تتكون عندهم تظل ثابتة في معالمها، بدون أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة الذهنية عملية ديناميكية، لذا فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وإنما تنسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغير طوال الحياة^(٣). ويصنف الباحثون الصورة الذهنية على أنواع كالتالي:-

١. الصورة المرآة بمعنى صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
٢. الصورة الحالية بمعنى الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.
٣. الصورة المرغوبة بمعنى الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.
٤. الصورة المثلي بمعنى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار ما يمكن الوصول إليه، من تطلع إيجابي يؤثر على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
٥. الصورة المتعددة وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمتناقضات حياتية تعطي انطباعات مختلفة عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فأما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

رابعاً: مكونات الصورة الذهنية:

قد تتغير الصورة الايجابية بسرعة عن طريق حملات إعلامية منظمة أو غير منظمة،^(٤) وللصورة الذهنية ثلاثة مكونات وهي كالتالي^(٥):

- (١): الإدراكي: ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما.
- (٢): العاطفي: ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة.

(١) شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (القاهرة: دار المعرفة المجتمعية، ٢٠٠٠م) ص ٨٩.

(٢) فاخر عاقل، مدارس علم النفس (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٦٨م) ص ٩٢.

(٣) فاتن فاروق عتريس، ميسون محمد قطب، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العولمة وتحديات العصر (بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت، ٢٠٠٧م، ص ٥٧-٥٨) ينظر الرابط: www.ergo-eg.com.

(٤) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م) ص ٣٤.

(٥) علي إبراهيم عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧م) ص ١٢١.

(٣): السلوكي: ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة، مثل التحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال عدوانية، تجاه الجماعة موضوع الصورة.

المبحث الثالث: مستويات فاعلية تطبيقات الهواتف الذكية في بناء الصورة الذهنية

شركات الاتصالات لدى المستخدمين

تمهيد:

يعد هذا المبحث الجانب الميداني بدراسة الجمهور للتوصل إلى نتائج منسجمة مع أهمية البحث وأهدافه، وكيفية توظيف الدراسة النظرية وتحويلها إلى واقع عملي بواسطة طرائق البحث العلمي.

وبعد اتمام مرحلة الحصول على البيانات الخاصة بموضوع البحث، بدأ الباحث بعملية تبويب ابتدائي للمعلومات من خلال الاستبانة ومن ثم اتباع خطوات منسقة شملت على مراجعة المعلومات الواردة في الاستبانة، وترميز محتوى الاستبانة تمهيداً لتبويبها وتحليلها احصائياً في نوعين من الجداول النوع الأول الجداول البسيطة والنوع الثاني الجداول المركبة.

أولاً: تصنيف البيانات الاحصائية وتبويبها

جدول (١) يوضح وصف البيانات الشخصية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المبحوثين	
الأولى	٥٦.٦٧	١٧٠	ذكر	الجنس
الثانية	٤٣.٣٣	١٣٠	أنثى	
	%١٠٠	٣٠٠	المجموع	

البيانات الواردة في جدول (١) توضح توزيع المبحوثين ووصف لأفراد عينة البحث من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية حسب نوع الجنس، وقد حل الذكور بالمرتبة الأولى بواقع (١٧٠) تكرار وبنسبة (٥٦.٦٧%)، بينما حلت الإناث في المرتبة الثانية بواقع (١٣٠) تكرار وبنسبة (٤٣.٣٣%).

جدول (٢) يوضح اعتماد المبحوثين على خدمات تطبيقات الهواتف الذكية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مستوى الاعتماد
الأولى	٦٣.٣	١٩٠	دائماً
الثانية	٢٦.٦	٨٠	أحياناً
الثالثة	١٠	٣٠	نادراً
	١٠٠%	٣٠٠	المجموع

توضح بيانات جدول (٢) المتضمنة مستويات اعتماد المستخدمين على خدمات تطبيقات الهواتف الذكية، ونالت المرتبة الأولى مستوى دائماً وبواقع (١٩٠) تكرار وبنسبة (٦٣.٣%)، وفي

المرتبة الثانية مستوى أحياناً وبواقع (٨٠) تكرار وبنسبة (٢٦.٦%)، وفي المرتبة الثالثة مستوى نادراً وبواقع (٣٠) تكرار وبنسبة (١٠%).

مما يفصح عن ان أكثر من نصف عينة البحث تستخدم التطبيقات الذكية في هواتفهم والإفادة منها في مجالات أعمالهم أو في الاتصال والتواصل عبر هذه التطبيقات مع الآخرين بشكل مستمر يومياً، والقسم الثاني والثالث يكتفي باستخدام هذه التطبيقات بشكل نسبي أو قليل على الرغم من توفرها لديهم أو ربما بسبب ضعف شبكات الانترنت والاتصالات.

جدول (٣) يوضح مستوى التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
الأولى	٤٠	١٢٠	بكالوريوس
الثانية	٣٦.٦	١١٠	دراسات عليا
الثالثة	٢٣	٧٠	إعدادية
	%١٠٠	٣٠٠	المجموع

أشارت المعلومات الواردة في جدول (٣) إلى مجال التحصيل الدراسي تقدمت بالمرتبة الأولى حملة شهادة الدراسة الجامعية الأولية البكالوريوس بواقع (١٢٠) تكرار وبنسبة (٤٠%)، وحلت بالمرتبة الثانية حملة الشهادات العليا الماجستير والدكتوراه بواقع (١١٠) تكرار وبنسبة (٣٦.٦%)، وحلت بالمرتبة الثالثة حملة الشهادة الإعدادية وبواقع (٧٠) تكرار وبنسبة (٢٣%).

جدول (٤) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
الأولى	٣٤.٦	١٠٤	٢٦ - ٣٠ سنة
الثانية	٢٢.٦	٦٨	٣١ - ٣٥ سنة
الثالثة	١٨.٣	٥٥	٣٦ - ٤٠ سنة
الرابعة	١٦.٣	٤٩	١٨ - ٢٥ سنة
الخامسة	٨	٢٤	٥٠ سنة فأكثر
	%١٠٠	٣٠٠	المجموع

بينت المعلومات الواردة في جدول (٤) إلى تقدم الفئة العمرية (٢٦ - ٣٠) سنة بالمرتبة الأولى وبواقع (١٠٤) تكرار وبنسبة (٣٤.٦%)، وبالمرتبة الثانية حلت الفئة (٣١ - ٣٥) سنة وبواقع (٦٨) وبنسبة (٢٢.٦%)، وبالمرتبة الثالثة حلت الفئة (٣٦ - ٤٠) سنة وبواقع (٥٥) تكرار وبنسبة (١٨.٣%)، وبالمرتبة الرابعة حلت الفئة (١٨ - ٢٥) سنة وبواقع (٤٩) تكرار وبنسبة (١٦.٣%)، وبالمرتبة الخامسة حلت الفئة (٥٠ سنة فأكثر) وبواقع (٢٤) تكرار وبنسبة (٨%).

وهذا يعطي مؤشر على ان الدلالات الاحصائية للفئات العمرية المتوسطة والتحصيل الدراسي الجامعي الأولى هم من أبرز مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية، مما يؤشر إلى ان المستوى التعليمي والثقافي للفرد يؤثر على مدى قبول التطور التكنولوجي على عكس الفئات الأخرى غير المستوى التعليمي المتوسط وما دونه.

جدول (٥) يوضح محددات الفاعلية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع المحددات
الأولى	٣١.٦	٩٥	وسيلة للتسويق الاجتماعي
الثانية	٢٦	٧٨	تعزيز السلوك الشرائي
الثالثة	٢٢.٣	٦٧	جودة الأمان الرقمي والمحافظة على الخصوصية
الرابعة	١٣	٣٩	التحديات القانونية والأخلاقية
الخامسة	٧	٢١	مواكبة التطورات التقنية
	%١٠٠	٣٠٠	المجموع

أشارت المعلومات الواردة في جدول (٥) إلى محددات الفاعلية لتطبيقات الهواتف الذكية بتقدم وسيلة للتسويق الاجتماعي بالمرتبة الأولى وبواقع (٩٥) وبنسبة (٣١.٦%)، وبالمرتبة الثانية حل تعزيز السلوك الشرائي وبواقع (٧٨) وبنسبة (٢٦%)، وبالمرتبة الثالثة حلت جودة الأمان الرقمي والمحافظة على الخصوصية وبواقع (٦٧) تكرار وبنسبة (٢٢.٣%)، وبالمرتبة الرابعة حلت التحديات القانونية والأخلاقية وبواقع (٣٩) تكرار وبنسبة (١٣%)، وبالمرتبة الخامسة حلت مواكبة التطورات التقنية وبواقع (٢١) تكرار وبنسبة (٧%).

مما يدل على إن قياس محددات الفاعلية هي الطريقة التي تفصح عن استخدامات الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية في ظل بيئة سريعة التطورات، فضلاً عن تحديد مستويات مؤشرات الاعتمادية كفاية الأداء وجودة الأمان والصيانة وسهولة الاستخدام والاختيار بهدف مساعدة شركات الاتصالات لتقويم خدماتها المقدمة ومراجعتها عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

جدول (٦) يوضح أنواع التطبيقات المستخدمة في الهواتف الذكية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع التطبيق
الأولى	٣٠	٩٠	فيسبوك Facebook
الثانية	٢٦.٦	٨٠	يوتيوب YouTube
الثالثة	٧.٣	٢٢	جوجل خرائط Google Maps
الرابعة	٦.٦	٢٠	واتساب WhatsApp
الخامسة	٦	١٨	انستجرام Instagram
السادسة	٥.٣	١٦	جوجل بحث Google Search
السابعة	٤.٦	١٤	تيليجرام Telegram
الثامنة	٤	١٢	جوجل بلاي Google Play
التاسعة	٣.٣	١٠	فايبر Viber
العاشرة	٢.٦	٨	سناپ شات Snap Chat
الحادية عشر	٢	٦	فيسبوك محادثة Facebook Messenger
الثانية عشر	١.٣	٤	بريد جيميل Gmail
	% ١٠٠	٣٠٠	المجموع

كشف جدول (٦) عن اثني عشر تطبيقاً للهواتف الذكية يستخدمها جمهور المبحوثين وقد ذكرت في الاستبانة باللغتين العربية والإنجليزية من أجل توضيحها لمفردات العينة كما مذكورة بالهواتف، وقد حل في المرتبة الأولى تطبيق فيسبوك للتواصل الاجتماعي وبواقع (٩٠) تكرار وبنسبة (٣٠%)، وحل في المرتبة الثانية تطبيق يوتيوب لتصفح الفيديوهات وبواقع (٨٠) تكرار وبنسبة (٢٦.٦%)، فيما حل في المرتبة الثالثة تطبيق جوجل للخرائط للتعرف على مختلف طرق سير مركبات المستخدمين وبواقع (٢٢) تكرار وبنسبة (٧.٣%)، وحل في المرتبة الرابعة تطبيق واتساب للمراسلة والمكالمات الهاتفية الصوتية والفيديوية وبواقع (٢٠) تكرار وبنسبة (٦.٦%)، وحل في المرتبة الخامسة تطبيق انستجرام للمراسلة وتصفح الصور وبواقع (١٨) تكرار وبنسبة (٦%)، وحل في المرتبة السادسة تطبيق جوجل بحث وبواقع (١٦) تكرار وبنسبة (٥.٣%).

وعلى الصعيد نفسه حل في المرتبة السابعة تطبيق تيلجرام للمراسلة والمكالمات الهاتفية والفيديوية وبواقع (١٤) تكرار وبنسبة (٤.٦%)، وحل في المرتبة الثامنة تطبيق جوجل بلاي لتحميل تطبيقات نظام تشغيل اندرويد وبواقع (١٢) تكرار وبنسبة (٤%)، وحل في المرتبة التاسعة تطبيق فاير للمراسلة والمكالمات الهاتفية والفيديوية وبواقع (١٠) تكرار وبنسبة (٣.٣%)، وحل في المرتبة العاشرة تطبيق سناب شات للتراسل وعرض الصور وبواقع (٨) تكرار وبنسبة (٢.٦%)، وحل في المرتبة الحادية عشر تطبيق فيسبوك محادثة وبواقع (٦) تكرار وبنسبة (٢%)، وحل في المرتبة الثانية عشر تطبيق جيميل لخدمات البريد الإلكتروني وبواقع (٤) تكرار وبنسبة (١.٣%).

مما يدل على ان مستوى فاعلية المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية يشمل على تفضيل تطبيقات التواصل الاجتماعي متمثلة بالفيسبوك، وكذلك مشاهدة الأفلام وبرامج القنوات التلفزيونية والمحاضرات التدريبية والمقاطع الفيديوية التعليمية المرئية عبر تطبيق يوتيوب، وهذه من أبرز التطبيقات الإثنا عشر التي ذكرت في البحث وهذا ما يدفع بشركات الاتصالات بتقديم عروضها التنافسية بهدف دعم استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

جدول (٧) يوضح فوائد تطبيقات الهواتف الذكية (أكثر من اختيار لكل مبحث)

مجموع الاستبانات	المتغيرات الفوائد		دائماً		أحياناً		نادراً	
	المرتبة	نوع البند	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
٣٠٠	الأولى	التواصل الاجتماعي	٢٧٠	٩٠.٣%	٣٠	٩%	==	==
==	الثانية	مشاهدة الأفلام والبرامج-التلفزيونية والمقاطع الفيديوية بشكل منفرد بعد أو أثناء العمل	٢٤٠	٨٠.٠%	٥٠	١٥%	١٠	٣%
==	الثالثة	التسويق والدفع الإلكتروني وتلبية الاحتياجات اليومية	٢٣٠	٧٦.٧%	٦٠	١٨%	١٠	٣%
==	الرابعة	إجراء المكالمات الهاتفية والفيديوية	٢٠٠	٦٦.٧%	١٠٠	٣٠.٣%	==	==
==	الخامسة	خدمة المراسلة	٢٠٠	٦٦.٧%	١٠٠	٣٠.٣%	==	==
==	مجموع مستويات الإجابات		١١٤٠	١٠٠%	٣٤٠	٣٠%	٢٠	١.٧%

يوضح جدول (٧) فوائد تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة من جمهور المبحوثين وبمستويات عدة ولكل مبحث الإجابة بأكثر من اختيار، وقد حل في المرتبة الأولى خدمة التواصل الاجتماعي بمستوى دائماً وبواقع (٢٧٠) تكرار وبنسبة (٩٠.٣%)، وبمستوى أحياناً وبواقع (٣٠) تكرار وبنسبة (٩%).

فيما حل في المرتبة الثانية مشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية والمقاطع الفيديوية بشكل منفرد بعد أو أثناء العمل بمستوى دائماً وبواقع (٢٤٠) تكرار وبنسبة (٨٠.٠%)، وبمستوى أحياناً وبواقع (٥٠) وبنسبة (١٥%)، وبمستوى نادراً وبواقع (١٠) تكرار وبنسبة (٣%).

ونالت المرتبة الثالثة التسويق والدفع الإلكتروني وتلبية الاحتياجات اليومية ومهام الدفع الإلكتروني بمستوى دائماً وبواقع (٢٣٠) تكرار وبنسبة (٧٦.٧%)، وبمستوى أحياناً وبواقع (٦٠) تكرار وبنسبة (١٨%)، وبمستوى نادراً وبواقع (١٠) تكرار وبنسبة (٣%).

وحلت في المرتبة الرابعة إجراء المكالمات الهاتفية والفيديوية بمستوى دائماً وبواقع (٢٠٠) تكرار وبنسبة (٦٦.٧%)، وبمستوى أحياناً وبواقع (١٠٠) تكرار وبنسبة (٣٠.٣%).

وحلت في المرتبة الخامسة خدمة المراسلة بمستوى دائماً وبواقع (٢٠٠) تكرار وبنسبة (٦٦.٧%)، وبمستوى أحياناً وبواقع (١٠٠) تكرار وبنسبة (٣٠.٣%).

مما يدل على ان المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية يتمتعون بمستويات فوائد تطبيقات الهواتف الذكية شاملة على التواصل الاجتماعي، ومشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية والمقاطع الفيديوية بشكل منفرد بعد أو أثناء العمل، فضلاً عن التسويق والدفع الإلكتروني وتلبية الاحتياجات اليومية، وإجراء المكالمات الهاتفية والفيديوية وخدمة المراسلة، إذ تعمل بواسطتها شركات الاتصالات بتسهيل استخدامها عبر تطبيقات الهواتف الذكية لجذب أفراد الجمهور للانضمام إليها مما يسهم بإيجاد حالة من الاهتمام بالمستخدمين من زبائنهم وتعزيز حالة الثقة المتبادلة لممارسة العلاقات العامة وتشكيل الصورة الذهنية الإيجابية عن خدمات المؤسسة ومنتجاتها المقدمة للمجتمع.

جدول (٨) يوضح مستوى اهتمام شركات الاتصالات بتحسين صورتها الذهنية وخدمة الجمهور

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مستويات الاهتمام
الأولى	٢٨	٨٤	جيد جداً
الثانية	٢٦.٦	٨٠	جيد
الثالثة	٢٤	٧٢	ممتاز
الرابعة	١٢	٣٦	متوسط
الخامسة	٩.٣	٢٨	متراجع
	١٠٠ %	٣٠٠	المجموع

جدول (٨) يوضح مستويات اهتمام شركات الاتصالات ببناء صورتها الذهنية وخدمة الجمهور من وجهة نظر المستخدمين، وقد حل في المرتبة الأولى مستوى الإهتمام جيد جداً وبواقع (٨٤) تكرار وبنسبة (٢٨%)، ونال المرتبة الثانية مستوى الإهتمام جيد وبواقع (٨٠) تكرار وبنسبة (٢٦.٦%)، وحل بالمرتبة الثالثة مستوى الإهتمام ممتاز وبواقع (٧٢) تكرار وبنسبة (٢٤%)، وحل في المرتبة الرابعة مستوى الإهتمام متوسط وبواقع (٣٦) تكرار وبنسبة (١٢%)، وحل بالمرتبة الخامسة مستوى الإهتمام المتراجع وبواقع (٢٨) تكرار وبنسبة (٩.٣%).

مما يدل على ان شركات الاتصالات تواجه معوقات تنظيمية وفنية تعرقل من عملية بناء الصورة الذهنية، وعليه لابد ان تزيد هذه الشركات من إهتمامها ببناء صورتها الذهنية الإيجابية وتعزيزها لدى جمهور المستخدمين، بوصفها مهمة أساسية لممارسة العلاقات العامة في البيئة التنافسية وتقديم الخدمات والمنتجات إلى الجمهور وكسب ثقتهم، وإيجاد حالة من التفاهم المتبادل القائم على تلبية الاحتياجات والاتصال المستمر بين مؤسسات شركات الاتصالات والجمهور كنوع من ضمان المسؤولية الاجتماعية.

جدول (٩) يوضح المتوسط الحسابي لفروق الدلالة الاحصائية بين المعلومات الديمغرافية للمبحوثين ومحددات الفاعلية

نوع الجنس	التحصيل الدراسي	الفئات العمرية	محددات الفاعلية
١٥٠	١٠٠	٦٠	٦٠

جدول (٩) يبين المتوسط الحسابي لفروق الدلالة الاحصائية بين المعلومات الديمغرافية للمبحوثين ومحددات الفاعلية، بعد استخراج المتوسط الحسابي لكل من جدول (١) و (٣) و (٤) و (٥) لبيان جمع قيم التكرارات وتقسيمها على عددها، لتوضيح فروض البحث.

نتائج البحث:

عن طريق الدراسة الميدانية توصل البحث إلى النتائج التالية:-

١. أشارت النتائج المتعلقة بوصف البيانات الشخصية للمبحوثين بتقدم نسبة الذكور على الإناث وبنسبة (٥٧%) في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.
٢. أشارت النتائج في مجال التحصيل الدراسي للمبحوثين إلى تقدم حملة شهادة الدراسة الجامعية الأولية البكالوريوس وبنسبة (٤٠%).
٣. بينت النتائج في مستويات اعتماد المستخدمين على خدمات تطبيقات الهواتف الذكية، ونال المرتبة الأولى مستوى دائماً بنسبة (٦٣.٣%).
٤. أشارت النتائج إلى تقدم الفئة العمرية (٢٦ - ٣٠) سنة بالمرتبة الأولى وبنسبة (٣٤.٦%).
٥. أوضحت النتائج محددات الفاعلية للمبحوثين عن طريق استخدام تطبيقات الهواتف الذكية تقدم وسيلة للتسويق الاجتماعي بالمرتبة الأولى بنسبة (٣١.٦%)، يليها بالمرتبة الثانية تعزيز السلوك الشرائي وبنسبة (٢٦%).
٦. كشفت النتائج عن اثني عشر تطبيقاً للهواتف الذكية يستخدمها المبحوثين، وتقدم في المرتبة الأولى تطبيق فيسبوك للتواصل الاجتماعي وبنسبة (٣٠%)، وفي المرتبة الثانية تطبيق يوتيوب لتصفح الفيديوهات وبنسبة (٢٦.٦%).
٧. أوضحت النتائج فوائد تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة من جمهور المبحوثين وبمستويات عدة، وحل في المرتبة الأولى خدمة التواصل الاجتماعي بمستوى غالباً وبنسبة (٢٤.٣%)، فيما حل في المرتبة الثانية مشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية والمقاطع الفيديوية بشكل منفرد بعد أو أثناء العمل بمستوى غالباً وبنسبة (٢١.٦%).
٨. بينت النتائج مستويات اهتمام شركات الاتصالات بتحسين صورتها الذهنية وخدمة الجمهور من وجهة نظر المستخدمين، وحل في المرتبة الأولى جيد جداً وبنسبة (٢٨%)، وفي المرتبة الثانية جيد وبنسبة (٢٦.٦%).

❖ الاستنتاجات:

١. يؤثر المستوى التعليمي والثقافي والفئة العمرية ونوع الجنس للمبحوثين على محددات الفاعلية ومدى قبول التطور التكنولوجي على عكس الفئات الأخرى غير المستوى التعليمي المتوسط وما دونه.

٢. يستخدم أكثر من نصف عينة البحث التطبيقات الذكية في هواتفهم والإفادة منها في مجالات أعمالهم أو في الاتصال والتواصل عبر هذه التطبيقات مع الآخرين بشكل مستمر يومياً.
٣. كشف مستوى فاعلية المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية عن تفضيل تطبيقات التواصل الاجتماعي متمثلة بالفيسبوك، ومشاهدة الأفلام وبرامج القنوات التلفزيونية والمحاضرات التدريبية والمقاطع الفيديوية التعليمية المرئية عبر تطبيق يوتيوب، فضلاً عن التسويق والدفع الإلكتروني وتلبية الاحتياجات اليومية، وإجراء المكالمات الهاتفية والفيديوية وخدمة المراسلة.
٤. تواجه شركات الاتصالات معوقات تنظيمية وفنية تحد من عملية بناء الصورة الذهنية، وعليه لابد من زيادة اهتمامها ببناء صورتها الذهنية الإيجابية وتعزيزها لدى جمهور المستخدمين.

❖ التوصيات:

- بعد تقديم أبرز النتائج التي توصل إليها البحث واستنتاجاته نعرض التوصيات التالية:-
١. أهمية العمل الممنهج لممارسة العلاقات العامة على وفق الأساليب العلمية والأنشطة الاتصالية لبناء الصورة الذهنية الإيجابية عن شركات الاتصالات لدى الجمهور، والإهتمام بمستويات فاعلية المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية وتعزيز حالة الثقة المتبادلة بواسطة خدمات المؤسسة ومنتجاتها المقدمة وفتح قنوات التواصل المباشر مع الجمهور.
 ٢. لنجاح عمل شركات الاتصالات لابد من تسويق رؤية واضحة ورسالة داعمة لتطوير خدمة المجتمع، فضلاً عن زيادة العروض التنافسية ولا سيما رفع جودة خدمة الانترنت لخدمة الجمهور بهدف دعم استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وتحسين صورتها الذهنية.
 ٣. توسيع نطاق الإهتمام بالفئات العمرية المتقدمة وحملة الشهادات الجامعية العليا الماجستير والدكتوراه، لتشجيع المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية في تحسين بيئة عملهم والإفادة من خبراتهم وكفاءاتهم.

❖ مصادر البحث باللغتين العربية والانجليزية:

- (١) أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام الغربي (دمشق: المكتبة الإعلامية، ١٩٩٧م).
- (٢) إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة (بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام/ جامعة بغداد، ٢٠١٠م، العدد/ ٩- ١٠).
- (٣) جعفر شهيد هاشم، تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول (بحث منشور في مجلة كلية الآداب/ جامعة بغداد، ٢٠٢٠م، العدد/ ١٣٥).
- (٤) جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم، المداخل النظرية، القضايا (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠م).
- (٥) حافظ فرج أحمد، مهارات البحث العلمي (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٩م).
- (٦) زريقة القيصر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال/ جامعة منتوري، الجزائر، ٢٠٠٧م).
- (٧) شوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (القاهرة: دار المعرفة المجتمعية، ٢٠٠٠م).
- (٨) علي ابراهيم عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧م).

- ٩) علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨م).
- ١٠) علي عجوة، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة (كلية الإعلام/ جامعة القاهرة، ٢٠٠٥م).
- ١١) فاتن فاروق عتريس، ميسون محمد قطب، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العولمة وتحديات العصر (بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت، ٢٠٠٧م) ينظر الرابط: www.ergo-eg.com.
- ١٢) فاخر عاقل، مدارس علم النفس (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٦٨م).
- ١٣) كاظم عمران موسى، صفد حسام الساموك، الإعلام والتسويق الجامعي: استراتيجية الوصول إلى المجتمع (جامعة بغداد: الدار الجامعية، ٢٠١٢م).
- ١٤) محمد عبدالحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤م).
- ١٥) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
- ١٦) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات (عمان: دار المناهج للنشر، ٢٠٠٢م).
- ١٧) نجم عبد خلف العيساوي، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق (رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٥م).
- 18) Adeeb Khaddour, The Image of Women in the Western Media (Damascus: Media Library, 1997).
- 19) Ali Ajwa, Kariman Fareed, Public Relations Management between Strategic Management and Crisis Management (Cairo: World of Books, 2008).
- 20) Ali Ajwa, Mahmoud Youssef, Public Relations Management and Planning (Faculty of Mass Communication / Cairo University, 2005).
- 21) Ali Ibrahim Ajwa, Scientific Foundations of Public Relations (Cairo: World of Books, 1977).
- 22) Fakher Akil, Schools of Psychology (Beirut: Dar Al-Ilm Li Malayin, 1968).
- 23) Faten Farouk Atris, Maysoon Muhammad Qutb, The mental image of brands on the Internet between globalization and the challenges of the times (research presented to the Sixth International Conference on Internet Education, 2007) See link: www.ergo-eg.com.
- 24) Gamal Mohamed Abu Shanab, Communication and Media Theories: Concepts - Theoretical Approaches - Issues (Cairo: University Knowledge House, 2010).
- 25) Hafez Farag Ahmed, Scientific Research Skills (Cairo: World of Books, 2009).

- 26) Irada Zidan Al-Jubouri, The Concept of Mental Image in Public Relations, Media Researcher Magazine, College of Mass Communication / University of Baghdad, 2010, Issue 9-10.
- 27) Jaafar Shahid Hashim, Public Interaction with Advertising Applications in Satellite Channels via Mobile Phone Devices, Research Published in the Journal of the College of Arts / University of Baghdad, 2020, Issue (135).
- 28) Kazem Omran Musa, Safad Hussam Al-Samouk, University Media and Marketing: A Strategy to Reach the Community (University of Baghdad: University House, 2012).
- 29) Mahmoud Jassim Al-Sumaidaie, Rudaina Othman Yousef, Media Marketing: Principles and Strategies (Amman: Dar Al-Minhaj Publishing, 2002).
- 30) Mohamed Abdel Hamid Mohamed, Scientific Research in Media Studies (Cairo: World of Books, 2004).
- 31) Mohamed Mounir Hegab, Media Encyclopedia, Volume 4 (Cairo: Dar Al-Fagr for Publishing and Distribution, 2003).
- 32) Mohamed Mounir Hegab, Media Encyclopedia, Volume 4 (Cairo: Dar Al-Fagr for Publishing and Distribution, 2003).
- 33) Najm Abd Khalaf Al-Issawi, Factors Affecting the Formation of the Mental Image of the Political Party in Iraq, Unpublished Master's Thesis, Amman, Middle East University, 2015.
- 34) Richard Dyer, the Role of Stereotypes, in Media Studies: A Reader, 2nd ed, op. Cit.
- 35) Shadwan Ali Shayba, Public Relations between Theory and Practice (Cairo: Dar Al-Maarifa Al-Society, 2000).
- 36) Zureika Kaiser, The Role of Public Relations in Improving the Image of the Economic Institution (Unpublished Master's Thesis, Faculty of Information and Communication Sciences / University of Monturi, Algeria, 2007).