

**دور إستراتيجيات الإعلام الجديد بشركة الاتصالات السعودية في
تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في منصة Z**

**The role of new media strategies at the Saudi Telecom Company in improving
the mental image of customers on the Z platform**

إعداد الطالبة /

خلود محمد أحمد الضبيب

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024م

مقدمة:

يمثل الإعلام الجديد مظهراً جديداً في عصر المعلومات حيث أفرز نمطاً إعلامياً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية الواسعة النطاق حيث أدى ظهور وانتشار شبكة الإنترنت عالمياً إلى حدوث تغييرات في صور الوسائل الإعلامية كثيراً حيث باتت هذه الشبكة كوسيط اتصالي جديد وساهمت بشكل كبير في تلبية حاجات المنظمات إعلامياً.

لقد استطاعت شبكة الإنترنت بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة ، أن تقلب المفاهيم المكانية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم فسمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلائم وحاجاتهم وقد أهتم الباحثين والمختصين في مجال الاتصال الجماهيري بدراسة الإنترنت لما حققه من ثورة معلوماتية واتصالية وتقديم شكلاً جديداً من أشكال التواصل البشري فيما يسمونه التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه حيث أص بح قناة معلومات عالمية حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من وسائل الإعلام (الشهري ، 2013 م ، ص 21).

وتتشكل الصورة الذهنية بناءً على مدركات أصحاب المصلحة لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمنظمة لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة على منافسيها وحصة سوقية وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين وتقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف (كردي، 2010م، ص3)

ولقد أدركت الشركات والقيادات الإدارية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل المنظمات (قطب وعتريس ، 2007م، ص3).

إن شخصية المنظمة تصنع من خلال رؤية المنظمة، والرسالة، والتوجه، والاسلوب الإداري، التاريخ، والاهداف. وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المنظمة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها

المنظمة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، والبيانات، وغيرها. وكل هذه الاشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة (Van Heerden .1990.p45).

كما ادركت الكثير من المنظمات مدى اهمية الصورة الذهنية الجيدة, لذلك فقد استثمرت اموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة ولكل منظمة صورة ذهنية, وان الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات ,فهي قادرة على إيجاد قيمة وان لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية , والصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين , وهذا الادراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد ومن الاهمية البالغة ان تتميز المنظمة بصورة ذهنية ايجابية عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة, خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها ,ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل شركات الاتصالات وغيرها وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية عليها التخطيط لصورة ذهنية إيجابية (الدسوقي ، 2005م، ص65).

والمملكة العربية السعودية كأحد المجتمعات المعاصرة لم تكن بمنأى عن هذه الثورة فهي تشهد منذ عدة عقود ماضية إقبالا كبيرا في مجال التحول الى مجتمع تقني يقوم على الاستفادة من المزايا التي تقدمها تقنية الاتصال بشكل عام والتقنية الحديثة فيما يطلق عليه ثورة الاتصالات والتواصل الاجتماعي بشكل خاص الذي ظهرت تطبيقاته في جميع الميادين، مع التحول الرقمي وحوكمة الأنظمة لمواكبة عصر المعلومات الذي فرض نفسه على الجميع، وأستفادت المملكة منه حتى لا تجد نفسها في عزلة عن بقية دول العالم. (الشهري، 2019، ص315).

ولقد أصبحت دراسة الإنترنت وتأثيراتها الاجتماعية بالمنظمات السعودية مطلبا ملحا ومستمرا في ظل التغيرات السريعة والمتلاحقة التي تشهدها المملكة العربية السعودية، سواء من خلال مواقعها وأدواتها كالمنصات لهذه الشبكة التي ينتشر فيها حقائق ومعلومات تساعد في بناء صورة ذهنية ايجابية للمنظمات لدى العملاء، أو من خلال ما ينشأ عليها يوميا احتياجات الأفراد المختلفة للاتصال بالآخرين، والحصول على المعلومات، وتكوين الصداقات والعلاقات وما إلى ذلك فضلا عن سهولة الاتصال المباشر بالعالم الخارجي . (أبو الهدى، 2011، ص397).

مشكلة الدراسة:

في ضوء الانتشار المتنامي لشبكة الانترنت وأفاق التفاعل العديدة التي تتيحها هذه الشبكة، وما أشارت إليه العديد من الدراسات من أن الإنترنت تعد من أبرز وسائل الإعلام التي تمد الجمهور بالمعلومات والمعارف العامة والخاصة (الصفتي، 2001 م ، ص 35)

ولقد أصبح الإعلام الجديد ضرورة للتواصل ولمعرفة ما يدور في العالم أولاً بأول والوقوف على مستجدات الأحداث وقد نشأ الإعلام الجديد لسد فراغ اجتماعي صاحب استخدام الإنسان للحاسب الآلي في جميع أنشطته وتأثير استخدام هذا الحاسب على الحياة الاجتماعية وتعد الشبكات الاجتماعية من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة خاصة في المنظمات التجارية لتسويق منتجاتها عبر المنصات الأمر الذي يساهم في بناء صورة ذهنية عن الشركات ومنتجاتها (سعادة ، وآخرون ، 2003 م: ص87)

وبينت دراسة (آل عامر ، 2010، ص75) إن التطور التكنولوجي والسوق الإعلامي الإلكتروني في المملكة العربية السعودية أصبح يستحوذ على أكثر من 41% من الرسائل وبلغ عدد المستفيدين من رسائل الهواتف المحمولة أكثر من 11 مليوناً، بينما تخطى عدد المشتركين 50 مليون مشترك، وان 75% من السعوديين و35% من المقيمين يستخدمون الانترنت و50% منهم من المتزوجين و60 أعمارهم اقل من 34 سنة و80% منهم يستخدمون الانترنت يوميا كما ان الشبكات الاجتماعية والمنتديات تستحوذ على نسبة عالية من محركات البحث ان ظاهرة التسويق الإلكتروني اتخذت في السابق طابع (الموضة) فكانت تلو ثم تخبو مع بعض الظواهر والموضات العارضة مثل التعريف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وغيرها لكن ظاهرة الاستعانة بالتسويق الإلكتروني أصبحت في السنوات الأخيرة تتكاثر بصورة كبيرة مما انتفت معها صفة الموضة أو الظواهر المؤقتة .

ونظرا لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعية من نمو وانتشار سريع، الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من الشركات والمؤسسات الربحية وغير الربحية، والتي وجدتها سبيلا واعدا للتواصل والتفاعل بينها وبين عملائها (العضايلة ، 2015م، ص140)

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات (قطب، 2007 م، ص114) .

وبين (Smaizien and Orzekauskas 2006)، أن الصورة الذهنية تعد واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود الى ايجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلح الصورة الذهنية والشهرة على انهما متماثلين في حين ذهب اخرون الى اختلاف المفهومين ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلا من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلا من الصورة الذهنية المتوقعة واما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلا من الصورة الذهنية المدركة.

وحيث يرتبط مفهوم المنظمة في أذهان الجماهير برود الصورة الذهنية التي تكونت عبر الإعلام الجديد عند الجمهور الداخلي والخارجي، الأمر الذي يحتم أن تعبر المنظمات عن منتجاتها عبر الإعلام الجديد تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لابد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى بكسب ثقة العملاء، فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها كما ينبغي أن تسهم في مواجهة المشكلات التي تؤثر على العملاء من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحسن الصورة الذهنية عن المنظمة لدى العملاء ومن خلال ماسبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما دور استراتيجيات الإعلام الجديد بشركة الاتصالات السعودية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في منصة Z؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

أولاً : الأهمية العلمية:

- تساهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية بما تقدمه من نتائج وتوصيات حول دور استراتيجيات الإعلام الجديد بشركة الاتصالات السعودية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في منصة Z.
- تعد هذه الدراسة نواه لباحثين آخرين لتناول الموضوع من جوانب تسويقية أخرى أو تطبيقها على قطاع آخر.
- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الاتصالات الذي يعد من أكبر القطاعات إسهاماً في الاقتصاد إلى جانب حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع الأمر الذي كان حافزاً لهذه الدراسة لاختيار مثل هذا القطاع.
- الأهمية النظرية والميدانية التي يمكن أن تسهم نتائج البحث فيها سيما في تعويض النقص الكبير في مثل هذه الدراسات على حد علم الباحثة.

ثانياً : الأهمية العملية:

- تساهم هذه الدراسة في تزويد متخذ القرار بشركة الاتصالات السعودية بأنسب الإستراتيجيات للإعلام الجديد لتحسين الصورة الذهنية للشركة.
- تساهم هذه الدراسة بالتعرف على مدى قبول الشركة لدى العملاء من خلال الصورة الذهنية لديهم عن الشركة.
- تساهم هذه الدراسة في تحسين الأداء العام للشركة من خلال السعي لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء.

- تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا الربط المنطقي للعلاقة بين الإعلام الجديد وإدارة الصورة الذهنية.
- تتبع أهمية هذه الدراسة من إمكانية وضع متخذي القرارات في شركة الاتصالات السعودية في ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات تسهم في مساعدتهم في تصور برامج اعلامية أكثر فعالية وملائمة ومواكبة لبيئة الأعمال الحالية .

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- التعرف على مدى إدراك الإدارة العليا بشركة الاتصالات السعودية لأهمية الإعلام الجديد للمنظمة ودعمها تسويقيا .
- التعرف على استراتيجيات شركة الاتصالات السعودية لتعزيز الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء.
- التعرف على مدى إسهام الإعلام الجديد في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية في منصة Z.
- الوقوف على المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية في منصة Z.

تساؤلات الدراسة

يتفرع من التساؤل الرئيس للدراسة مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في الآتي:

- مامدى إدراك الإدارة العليا بشركة الاتصالات السعودية لأهمية الإعلام الجديد في المنظمة ودعمها تسويقيا؟
- ما استراتيجيات شركة الاتصالات السعودية لتعزيز الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء؟
- ما مدى إسهام الإعلام الجديد في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية في منصة Z؟
- ما المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية في منصة Z؟

فروض الدراسة:

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات افراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تختلف باختلاف العمر.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات افراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تختلف باختلاف المؤهل العلمي.

مصطلحات الدراسة:

مفهوم الإعلام الجديد (New media) اصطلاحاً:

يعرف الإعلام الجديد بأنه "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تنتم بسكون نصوصها ورسوماتها" (كاتب، 2011، ص 6). كما يعرف الإعلام الجديد بأنه هو "المرحلة الأكثر تطوراً على الصعيد التقني، وكل ما أضافه من مزايا عائد إلى استغلال التطور التقني ليس إلا. من حيث قدرته على ردم الفجوة المعلوماتية من خلال إتاحة المعلومة والرأي على نطاق أوسع وبكفاءة أعلى، باستثمار الوسائل الاتصالية الحديثة" (المحارب، 2012، ص 4)

مفهوم الإعلام الجديد (New media) اجرائياً:

تعرف الباحثة الإعلام الجديد بأنه "هو عبارة عن توظيف شركة الاتصالات السعودية لشبكات التواصل الاجتماعي على أسس اقتصادية وثقافية وفكرية لتقيم عالماً يتسم مضمونه بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تتخطى حواجز الزمان والمكان واللغة لتخاطب مستهلكين متعددي المشارا والعقائد والرغبات والأهواء عبر منصات الكترونية

مفهوم الصورة الذهنية (Mental Image) اصطلاحاً:

تعرف الصورة الذهنية بأنها : على انها واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود الى ايجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة، ويستخدم الكثير من الكتاا مصطلحا الصورة الذهنية والشهرة على انهما متماثلين في حين ذهب اخرون الى اختلاف المفهومين في ان الصورة الذهنية قد تتضمن معاً سلبية وفيها اختلاق وصيانة ولا تنم عن الحقيقة ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلاً من الصورة الذهنية الذاتية، وإدارة الانطباع بدلاً من الصورة الذهنية المتوقعة، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلاً من الصورة الذهنية المدركة (Smaizien, I., and Orzekauskas 2006.p89)

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها " تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي احياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضاً استرجاع بشكل مباشر أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو الذوق" (عبدالهادي، 1989، ص 54)

مفهوم الصورة الذهنية (Mental Image) اجرائياً:

تعرف الباحثة الصورة الذهنية بأنها مجموعة التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن خدمات ومنتجات شركة الاتصالات السعودية عبر منصة Z والتي تكونت من خبرات العملاء المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة للإعلام الجديد مما يترتب عليه رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها.

الدراسات السابقة:

تناولت الباحثة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية على النحو التالي
دراسة عباس مصطفى صادق(2009) بعنوان"الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة "

حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلام الجديد وخصائصه ومداخله النظرية إلى أن الإعلام الجديد ليس بثأ أحاديا وتلقيا إجباريا مثل ما كانت تتميز به نظم الإعلام القديم ، ولكنه تفاعل يختار الناس فيه احتياجاتهم ، ويشاركون هم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ، ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد على حدة ، وبموجب نظام الإعلام الجديد يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم لكل شخص ما يريد في الوقت الذي يريد ، وتزداد أهمية ثقافات المجموعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها سما يمكنها من التفاعل مع الثقافات.

وركزت الدراسة على أن الإعلام الجديد إعلام بلا حدود ، ومتعدد الوسائط ، ويؤدي أدوارا جديدة كليا لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها ، فهو على سبيل المثال وسيلة تعليم ومنافس تلقائي للمدارس ، وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيرا عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية ، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء بل هو مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية.

دراسة (أبانمي،2009) بعنوان"الإعلام الجديد: دراسة نوعية تحليلية لمفهومه وأشكاله وواقعه ومستقبله"

هدفت الدراسة الى التوصل إلى مفهوم الإعلام الجديد، ووصف لأبرز أشكاله على شبكة الإنترنت والتعريف بخصائصه، والتعرف على طبيعة استخدامه، وأبرز سماته، ومضامينه ومعرفة طبيعة منافسته لوسائل الإعلام التقليدية والتوقعات حول مستقبله.

عينة الدراسة: اختار الباحث، عينة قصديه غير عشوائية لإجراء هذه الدراسة، حيث اختار 30 مبحوثاً من الممارسين لشكل من أشكال الإعلام الجديد المختلفة على الإنترنت، تضمنت مالكو ومشرفو منتديات الإنترنت، مالكو المدونات الكتابية، والصوتية الشخصية، ومستخدمو مواقع الفيديو الشخصية، مالكو المجموعات البريدية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

■ وجود تفوق للتجربة الغربية على التجربة العربية من حيث الكم والكيف، في مجال الإعلام الجديد .

- أن السبب في بروز أشكال معينة من الإعلام الجديد في العالم العربي مقارنة بالعالم الغربي، انخفاض التكلفة، والمرونة والتخفي من الرقابة وأبرزت الدراسة تأثير الإعلام الجديد على السياسات الإعلامية للدول ذات الإعلام المركزي .
 - أن أبرز الفروق بين الإعلام الجديد والتقليدي هي الشفافية، والسمة الرقمية، وسمة الاستخدام الفردية، وحرية الاختيار، وتعدد المصادر .
 - أن ضعف وسائل الإعلام الجديد، يقلل من فاعليته، وأن أهم مصادر التمويل المتوقعة للإعلام الجديد في المستقبل تشمل الإعلانات الإلكترونية والتمويل الشخصي والتمويل من خلال الاشتراكات،
 - أن أهم ملامح الإعلام الجديد في المستقبل، نمو الشبكات الاجتماعية وبرز صحافة المواطن والاهتمام بمحتوى الفيديو والاندماج بين الوسائل وسعة الانتشار وبرز شركات الاتصال وأما عن أهم المجالات المرجو تناولها في أشكال الإعلام الجديد ومنها، تطوير المحتوى ليناسب الأعمار والفئات، والاعتماد على الوسائط المتعددة في المحتوى، والاستفادة من التقدم التكنولوجي في إثراء المحتوى.
- دراسة السايح (2010م) بعنوان " اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني في مدينة نابلس."**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التسويق الإلكتروني باختلاف متغيراتهم الشخصية الجنس، العمر، التعليم الدخل، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (100) شخص من مدينة نابلس، واستخدمت في الدراسة استبانة للتعرف على مستويات الاتجاهات تكونت من (23) فقرة. وأظهرت نتائج الدراسة: أنه لا توجد فروق في متوسط إجابات أفراد العينة نحو التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الجنس، والعمر والتعليم، ولكن وجدت فروق في متوسط إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الدخل، وقد كان مصدر الفرق أصحاب الدخل أقل من (300) دينار. وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تعتمد الشركات لغة سهلة الفهم في التسويق الإلكتروني، والابتعاد عن اللغة المحشوة بالمصطلحات المعقدة التي يصعب فهمها عبر المواقع الشبكية.

دراسة آل عامر (2010م) بعنوان " اتجاهات مستخدم شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التسويق الإلكتروني"

هدفت الدراسة إلى استطلاع آراء و اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو التجارة الإلكترونية، والتعرف على أهم المعوقات التي تحد من استخدامهم لها كوسيلة تسوق حديثة، فضلاً على الخروج بتوصيات تساعد كافة الأطراف ذات العلاقة (الحكومة – قطاع الأعمال) في التغلب على تلك المعوقات مما يساعد على انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (300) عضو من أعضاء منتديات ريماس من الجنسين الذي يفوق عرهم عن 18 سنة. وقد أظهرت النتائج اختلاف اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية نحو

التسوق الإلكتروني كأحد تطبيقات التجارة الإلكترونية تبعاً لعدد من المتغيرات الديموغرافية حيث وجدت علاقة طردية إيجابية بين اتجاهات المستخدمين ومستوى التعليم ومستوى الدخل الشهري، وأن نوع الوظيفة والجنس لا يشكلان أي تأثير على مفاهيم واستخدامات التسوق الإلكتروني، كما أثبتت نتائج الدراسة بأن التعامل بالخدمات (خدمات البنوك- حجوزات الفنادق- تذاكر الطيران.... الخ) وشراء برامج الحاسب الآلي شكلت النسبة العظمى من أشكال تعاملات التجارة الإلكترونية في المملكة حيث شكل ما نسبته 38% من المتعاملين بالتسوق الإلكتروني تعاملاً في الخدمات، كذلك ما نسبته 26% لبرامج الحاسب الآلي والألعاب الإلكترونية، أما التعامل بالمنتجات الملموسة فقد شكل ما نسبته فقط 10% من العينة نسبة المتعاملين بها، كذلك كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية قوية بين مدى إقبال مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة على التعامل بالتجارة الإلكترونية كوسيلة تسوق للمنتجات الملموسة وتوفر وسائل الدفع الإلكترونية لدى مستخدمي شبكة الانترنت والتي يمكن من خلالها إنهاء تعاملات التجارة الإلكترونية وقد أوصت الدراسة بقيام الجهات المعنية ذات العلاقة في المملكة بالعمل على نشر مفاهيم التجارة الإلكترونية وما تحققه من مزايا عديدة على مستوى كافة المتعاملين بها وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

دراسة أحمد (2010) بعنوان: " اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني "

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين نحو استخدام التسوق الإلكتروني، وتحديد المعوقات التي تواجه المستهلك عند استخدامهم للتسوق الإلكتروني ومعرفة الاختلاف بين المستهلكين الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني من عدمه من خلال المتغيرات الديموغرافية. اعتمدت الدراسة على منهج البحث العلمي الاستقرائي والتحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتألفت العينة من 257 من الذكور والإناث من المستهلكين المتعاملين مع الشركات التجارية في منطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. وقد أظهرت النتائج أن هناك مجموعة من المعوقات التي يمكن أن تواجه المستهلكين عند استخدام التسوق الإلكتروني في تعاملاتهم من أبرزها تخوف المستهلكين من استخدام التسوق الإلكتروني وذلك من خلال تسرب البيانات الخاصة بهم بواسطة الهاكرز عند استخدامهم للبطاقات الائتمانية، وعدم ثقة المستهلك في استخدام التسوق الإلكتروني لعدم وجود إمكانية إرجاع أو استبدال السلع والمنتجات التي تم شرائها، وكذلك عدم وجود نظام تشريعي في الدولة يحمي أو يحفظ حقوق المستهلكين الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني، كما تبين أن استخدام التسوق الإلكتروني له علاقة بمستوى دخل المستهلك، في حين أن مستوى التعليم ليس له تأثير في استخدام التسوق الإلكتروني بين المستهلكين. وقد أوصت الدراسة بأنه يجب على الدول ومن خلال مؤسساتها المالية والمصرفية أن تسعى إلى تشجيع المستهلكين لاستخدام التسوق الإلكتروني والعمل على تجاوز الاختلافات.

دراسة العضائية (2015) بعنوان " دور هيكات التواصل الاجتماع في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية. "

سعت الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتكونت العينة من (524) مفردة من طلاب جامعة القصيم. وأشارت أهم النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للمزايا التي تقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وأدوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية، واختيار أي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج إلى تحسين، ومن ثم استخدام أداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

دراسة صالح وآخرون (2013م) بعنوان: " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية. "

سعت الدراسة إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بالاستناد إلى الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة مكونة من 408 مستخدم ومستخدمة للإنترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكة الاجتماعية. وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلامي لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلامي لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي والجنسية وعدم وجود فروق معنوية باختلاف مستويات الجنس والعمر على ذلك. وقد أوصت الدراسة بأهمية استفادة شركة الاتصالات السعودية من مواقع الشبكات الاجتماعية في وبناء الإعلان عن منتجاتها، مع مراعاة المصداقية في المعلومات التي تحتويها الإعلانات، لأهمية هذا العامل في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية.

دراسة فقيه (2013) بعنوان: "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية. "

هدفت الدراسة إلى التعرف على أكثر مكونات الاتجاه المعرفي، الوجداني، السلوكي تأثيراً على السلوك الاستهلاكي للأسرة، وتحديد أكثر العوامل تأثيراً على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية، إلى جانب إيجاد العلاقة بين التسوق الإلكتروني واتجاهات الأسر الاستهلاكية اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (400) أسرة من الأسر السعودية التي تقوم بالتسوق الإلكتروني، ومن مرتادي مواقع البيع عبر شبكة الانترنت وسبق لهم الشراء منها، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبانة. وقد أوضحت النتائج ما يلي: أن اتجاهات الأسر الاستهلاكية كانت اتجاهات ايجابية بمتوسط قدره (531,56) كما تبين اختلاف نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية وفق الترتيب التالي: تعليم الزوج 80,5%، تعليم الزوجة 70,6%، الدخل الشهري 62,1%، عمر الزوج 53,4%، كذلك تبين وجود علاقة ارتباط طردي بين التسوق الإلكتروني والاتجاهات الاستهلاكية للأسرة وقد أوصت الدراسة بتقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية وخلق بيئة تسويق الكتروني تفاعلية.

دراسة الشورة (2009) بعنوان: "التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية الإنترنت (المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأردني دراسة ميدانية)"

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر العوامل الديموغرافية والمعوقات والمحفزات على استخدام الإنترنت للتسوق من قبل المستهلك الأردني، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت العينة من (570) فرداً من رواد المراكز التجارية ممن يستخدمون الإنترنت أو ممن سبق له استخدامه في مدينة عمان بالأردن، وقد تم جمع البيانات بواسطة استبيان تم تصميمه لغرض الدراسة تكون من 30 سؤالاً، وأظهرت النتائج ما يلي: أن تبني الإنترنت كوسيلة شرائية من قبل المستهلك الأردني لا يزال ضعيفاً، وأن عدم الثقة بهذه الوسيلة وارتفاع تكاليف خدمة الإنترنت تحول دون استخدامها، وعلى الرغم من إدراك المستهلك الأردني لمزايا التسوق عبر الإنترنت فإن تأثير المعوقات يعتبر أكبر من تأثير المحفزات. وقد أوصت الدراسة بضرورة تجزئة السوق على أساس عوامل ديموغرافية، مع التركيز على عنصر الخصوصية والأمان، وإيجاد بدائل لوسائل الدفع لتقليل المخاطر المدركة من قبل المستهلك

دراسة قطب وعتريس (2007م) بعنوان "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية باعتبارها ثقافة ولغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحاً فعالاً في مواجهة الآخر والضغط عليه اقتصادياً وسياسياً والتعبير عن الرفض لسياسته وأفكاره وتوصلت الدراسة إلى أنه تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل، ويمكن أن تؤدي التحديات التي تتعرض لها العلامات التجارية إلى القضاء عليها

تماما وتشويه الاسم التجاري أو التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية يؤثر على صورتها الذهنية، ويمكن التعبير عن الرفض لأفكار وسياسة الآخرين بأسلوا راق كالمقاطعة مثلا وليس تشويه القيم الجمالية للعلامات التجارية ومن توصيات الدراسة أن ظاهرة تشويه الصورة الذهنية للعلامات التجارية بالبحث والدراسة ومعالجة ظاهرة تشويه الصورة الذهنية للعلامات التجارية كمة ومواجهتها بأسلوا إيجابي مخطط ومدرّس، والعلامة التجارية تصميم ابداعى له تاريخ طويل لا يجب تشويهه أو المساس به وزيادة الوعي بأهمية العلامات التجارية وقيمتها الجمالية والوظيفية، وزيادة الوعي بأساليب التعبير عن الآراء بصورة أخلاقية دون المساس بقيم الآخرين.

دراسة منصور محمد (2010م) عن دور العلاقات العامة فى بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لإثنتان من الشركات اليمنية"

تهدف الدراسة الى فهم برامج وأدوات العلاقات العامة لكلا الشركتين، وتحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة التي تستخدمها الشركتين بناء الصورة الذهنية لكليهما في أوساط جمهورها الداخلي والخارجي، وكذلك توثيق وتحليل الانطباع السائد عن صورة كلا الشركتين في مخيلة الموظفين- المستهلكين - أفراد المجتمع المحيط بالشركات- رجال الإعلام والصحافة، وقياس فاعلية كل وسيلة من وسائل العلاقات العامة بناء الصورة الذهنية لكلا الشركتين واقتراح المقاييس المناسبة لتحسين الصورة الذهنية لكلا الشركتين وتشير نتائج الدراسة الى غياب الرؤية الإستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في كلا الشركتين ناهيك عن إفتقار كليهما للمتخصصين في هذا المجال ونجاح الشركات ولو نسبيا بناء علاقات طيبة وتفاهم مشترك مع العينات التي تستهدفها الدراسة وتؤكد نتائج الدراسة على عدم وجود صورة واضحة جدا للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها وتوضح نتائج الدراسة على وجود تفاوت في وضوح الصورة لكلا الشركتين في أوساط الموظفين وأفراد المجتمع وتشابه نسبى في أوساط المستهلكين ورجال الإعلام وتوصلت الدراسة الى أن الإعلانات، والرعايات، الإحتفالات الخاصة بالشركات والأنشطة الدعائية من أفضل الوسائل الفعالة التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركات. وأن وسائل العلاقات العامة المتمثلة في النشرات والبرشورات والمؤثرات البصرية والسمعية الوسائل الإعلامية الحديثة وأبحاث العلاقات العامة وتقييم برامج العلاقات العامة غير مستخدمة بصورة فاعلة في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركات وتوضح نتائج الدراسة عدم قدرة الشركتين على الاستخدام الفعال لبرامج وأدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المرغوبة لكليهما في أوساط الجمهور الداخلى والخارجي وتوصى الدراسة الى ضرورة إدراك صناع القرار في الشركتين بأهمية تأهيل العاملين مجال العلاقات العامة ليتسنى لهم التخطيط الجيد لبرامج العلاقات العامة بهدف ضمان بناء صورة جيدة للشركتين في أوساط الجمهور. وأن أنشطة العلاقات العامة في كلا الشركتين بحاجة الى الدعم الكا من قبل إدارة الشركات

وتعاون تام من بقية الأقسام الأخرى . وضرورة التقييم العلمي لبرامج العلاقات العامة في كلتا الشركتين . وإن تفعيل دور العلاقات العامة في بناء الصورة المرغوبة للشركات يتطلب توظيف مختلف الوسائل الإعلامية وأن تحديث وتطوير وسائل العلاقات العامة سوف تساهم تحسين مكانة الشركتين بصورة عامة والصورة الذهنية لكليهما بصورة خاصة.

دراسة أتوجو وآخرون (Otugo et al,2015) بعنوان " التسويق أو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة للوعي والاتجاه والاستجابة لدى الشباب النيجيري."

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى الوعي والاتجاه والاستجابة للإعلانات على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من جانب الشباب النيجيري الذي يعدون من المستخدمين النشطين لهذا الموقع اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من 400 شاب من بعض الجامعات المختارة في جنوب شرق نيجيريا. وقد أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الوعي لدى الشباب الجامعي بنيجيريا تجاه الإعلانات على الفيس بوك. ومع ذلك، فقد أظهرت النتائج وجود بعض معوقات للانتباه في متابعة تلك الإعلانات. وفيما يتعلق بالاتجاهات فقد تبين أن غالبية الشباب من أفراد العينة يرون أن هذه الإعلانات الإلكترونية على موقع الفيس بوك مفيدة إلا أنهم يشعرون تجاهها بالقلق، وأن غالبية منهم لا يشتري المنتج أو يقوم بزيارة الموقع الإلكتروني لهذه المنتجات وأوصت الدراسة المعلنين على وسائل التواصل الاجتماعي بجعل الإعلانات أكثر حزمًا، وجاذبية، ومفصلة، وقصيرة وموجزة، وأكثر وضوحاً.

دراسة متواني وآخرون (Motwani et al.2014) عنوان : " اتجاهات الزبائن نحو التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي."

هدفت الدراسة إلى اختبار مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير على قرار الشراء للزبائن اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبانة المغلقة كأداة لجمع البيانات، وطُبقت الدراسة على عينة مكونة من 100 من مستخدمي الانترنت تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية البسيطة من مدينة أودايبور الهندية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية مستخدمي الانترنت من أفراد العينة مهتمين بمواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يرون أن هذه المواقع تزيد وعيهم تجاه العلامات التجارية المتاحة في السوق، كما أوضحت النتائج تفضيل أفراد العينة من مستخدمي الانترنت للإعلانات المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك خلصت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية تجاه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى مستخدمي الانترنت، حيث أنهم يرون أن الإعلانات عبر هذه المواقع تتمتع بالإثارة والابتكار والتفاعلية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال إضطلاع الباحثة على الدراسات السابقة تبين أن هناك تشابه واختلاف مابين الدراسة الحالية والدراسات السابقة على النحو التالي:

أولاً : أوجه الشبه:

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة صادق (2009) من حيث تناول مفهوم الإعلام الجديد ومن حيث بيان استخداماته وأنواعه وأساليب استخدامه في التسويق كما اتفقت مع الدراسة الحالية من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليل والاستبانة كأداة للدراسة كما اتفقت مع دراسة السايح (2010م) ودراسة آل عامر (2010م) ودراسة أحمد (2010) ودراسة العضايلة (2015) من حيث استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني وكذلك تشابهت مع الدراسة الحالية من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة كما تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة صالح وآخرون (2013م) ودراسة فقيه (2013) ودراسة الشورة (2009) ودراسة متواني وآخرون (Motwani et al.2014) ودراسة أتوجو وآخرون (Otugo et al,2015) من حيث تأثير الإعلام الجديد والمتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين وكذلك من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة كما تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة قطب وعتريس (2007م) دراسة منصور محمد (2010م) من حيث تناول محور الصورة الذهنية لدى العملاء.

أوجه الاختلاف:

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أن أي من الدراسات لم يتناول دور إستراتيجيات الإعلام الجديد بشركة الاتصالات السعودية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في منصة Z وهذا ما سوف نتناوله الدراسة الحالية.

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

سوف تستفيد الباحثة من الدراسات السابقة في تصميم الاستبيان وفي الجوانب الإجرائية للدراسة وفي اعداد الإطار النظري.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تتمثل المنطلقات النظري في الآتي :

أولاً : المبحث الأول : الإعلام الجديد :

- مفهوم الإعلام الجديد .
- نشأة وتطور الإعلام الجديد.
- عوامل ظهور الإعلام الجديد.
- أنواع الإعلام الجديد .
- خصائص الإعلام الجديد.

-تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الإتصالية.

-المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم .

-النظريات المفسرة للإعلام الجديد.

-الإعلام الجديد وتسويق المنتجات.

ثانيا : المبحث الثاني : : الصورة الذهنية

-مفهوم الصورة الذهنية .

-أنواع الصورة الذهنية.

-وظائف الصورة الذهنية .

-أبعاد الصورة الذهنية.

-إدارة الصورة الذهنية .

-مكونات الصورة الذهنية.

-عوامل نجاح الإعلام الجديد في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية.

المنهجية وطرق البحث:

أدوات الدراسة :

سوف تستخدم الباحثة الاستبانة كأداة للدراسة كما سيتم استخدام مقياس ليكرت المتدرج ذي النقاط المستخدم لقياس(البند) المختلفة ويأخذ هذا المقياس الشكل التالي (أوافق بشدة، أوافق، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة) وتتكون الاستبانة من جزئين على النحو التالي:

الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة مثل العمر والمؤهل والجنس .

الثاني : يتكون من محاور الدراسة وتتمثل في الاتي:

1. مدى إدراك الإدارة العليا بشركة الاتصالات السعودية لأهمية الإعلام الجديد للمنظمة ودعمها تسويقيا.

2. استراتيجيات شركة الاتصالات السعودية لتعزيز الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء .

3. مدى إسهام الإعلام الجديد في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية في منصة Z.

4. المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات السعودية في منصة Z.

صدق أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه وكذلك التأكد من شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها وسوف تقوم الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

الصدق الظاهري للأداة:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه سيتم عرضها على عدد (10) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات وفي ضوء آراء المحكمين ستقوم الباحثة بإعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.

صدق الاتساق الداخلي للأداة:

للتحقق من الاتساق الداخلي والثبات لمفردات الدراسة ستقوم الباحثة بعمل عينة استطلاعية حجمها (20) عميل من مجتمع الدراسة وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون لحساب الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

ثبات أداة الدراسة:

سوف تستخدم الباحثة معامل ارتباط " ألفا كرونباخ" في قياس مدى ثبات أداة الدراسة والتي ستطبق على العينة الاستطلاعية المسحوبة لقياس الصدق البنائي والتي تكونت من (20) طالب من مجتمع الدراسة.

الأساليب الإحصائية:

بعد أن يتم تجميع البيانات ستقوم الباحثة بمعالجتها بواسطة الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وسيتم استخدام الأساليب الإحصائية، التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات الدراسة نحو متغيرات الدراسة المختلفة.
2. المتوسط الحسابي الموزون لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية.
3. الانحراف المعياري ، لقياس مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
4. اختبار (T) للعينات المستقلة T- test للتعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية في متوسطي اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة للمتغيرات التي تنقسم إلى فئتين.

5. استخدام اختبار (F) أو تحليل التباين الأحادي للتعرف على دلالة الفروق في متوسطات اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف خصائصهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم لأكثر من فئتين.

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في الآتي :

- الحدود الموضوعية : تتناول الدراسة موضوع دور استراتيجيات الإعلام الجديد بشركة الاتصالات السعودية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء في منصة Z
- الحدود المكانية : سيتم تطبيق الدراسة بمدينة الرياض.
- الحدود الزمنية : سيتم اعداد الدراسة في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 1446 هـ
- الحدود البشرية : يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة الاتصالات السعودية عبر منصة Z

المراجع:

- أبا نمي، بدر بن عبدالعزيز (2009م)، الإعلام الجديد: دراسة نوعية تحليلية لمفهومه، وأشكاله، وواقعه، ومستقبله ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام بكلية الإدارة جامعة الملك سعود.
- أحمد، أيمن حسب الرسول(2010م) اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- آل عامر، علي بن سالم(2010م) اتجاهات مستخدمي شبكة الانترنت في المملكة العربية السعودية : نحو التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - مصر، ع4، 739-808.
- أمين ، رضا عبدالواحد (2006م) الخطاب الإسلامي في المدونات على شبكة الإنترنت ، دراسة تحليلية، بحث منشور ضمن أعمال المؤتمر العلمي الأول لقسم الصحافة والإعلام بكلية اللغة العربية بجامعة الأزهر (القاهرة 13-15 نوفمبر 2006 م).
- الجاسر، محمد سليمان ،2002م تطور القطاع المالي لتحقيق نمو اقتصادي أفضل، ورقة عمل مقدمة لندوة الرؤية المستقبلية للاقتصاد السعودي حتى عام 2020م التي نظمتها وزارة التخطيط في الرياض خلال الفترة 19-23 أكتوبر 2002
- الدسوقي، أحمد(2005) الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان أكاديمية مبارك للأمن ص2.
- السايح، ديانا سبع(2010م) اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني في مدينة نابلس، مشروع بحث مقدم إلى كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- سعادة ، جودت احمد وآخرون (2003 م) استخدام الحاسوب والانترنت في ميادين التربية والتعليم ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان.
- الشهري، حنان بنت شعشوع، 2013م، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية " رسالة ماجستير غير منشورة " جامعة الملك عبد العزيز.
- (م) التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية 2009 الشورة، محمد سليم) - (الإنترنت) المحفزات والعوائق أمام المستهلك الأرد (دراسة ميدانية)، المجلة العربية للإدارة 4. 1-، ص 1، ع29(الأردن) مج
- صادق ، عباس مصطفى(2009) الإعلام الجديد ، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، دراسة منشورة في البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.

- صالح, محمود عبد الحميد وآخرون(2013م) أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية, مجلة جامعة الملك سعود(العلوم الإدارية), مجلد 25, ع2, ص. ص 223- 250.
- الصفتي ، نوال عبد العزيز، 2001 م ، اثر التعرض للصحف الالكترونية على إدراك الشباب الجامعي للقضايا السياسية العربية - دراسة ميدانية , المؤتمر العلمي السنوي السابع : الإعلام وحقوق الإنسان العربي , جامعة القاهرة , كلية الإعلام مايو 2001 .
- عبد الهادي, أحمد إبراهيم(1989) الصورة الذهنية للموظف الحكومي, دراسة تطبيقية على بعض المنظمات الحكومية.
- عبدالعزيز (2009م)، الإعلام الجديد: دراسة نوعية تحليلية لمفهومة, وأشكاله, وواقعه, ومستقبله , بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الملك سعود.
- العساف,صالح بن حمد (1421هـ) المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية .ط2. الرياض: مكتبة العبيكان.
- العضائيلة, محمد جميل(2015م) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية, المجلة الأردنية في إدارة الأعمال, مج11, ع1, ص. ص 153- 170.
- فقيه, تهاني محمد عبد الرحمن(2013م) التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الفنون والتصميم الداخلي, جامعة أم القرى ,مكة المكرمة.
- قطب, ميسون محمد وعتريس, فانتن فاروق, الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر, مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر, كلية الآداب والفنون في الفترة 24-26(بريل)2007م.
- كاتب سعود صالح(2011) الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي،جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- كردي ، أحمد السيد ، 2011م، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية ، رسالة ماجستير ، جامعة بنها.
- المحارب، سعد بن محارب (2012) الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، الإعلام الجديد أولوية الوسيلة، ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود ،الرياض.

- المنصور، محمد، 2010 م، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة الدنمارك.
- الشهري، حنان شعشوع. (2019م). أثر استخدام الفيسبوك وتويتر على العلاقات الاجتماعية وسط الشباب: دراسة استطلاعية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجده. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، العدد (6).
- أبو الهدى، إسلام عبد القادر. (2011م). استخدام طلاب الجامعة للإنترنت وعلاقته بأبعاد الاغتراب لديهم. *مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة*، العدد (75)، الجزء الأول، يناير.

ثانيا : المراجع الأجنبية

1. Motwani, D; Shrimali, D and Agarwal, K. (2014). Customers' Attitude towards Social Media Marketing, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol. 3, No.4, 12- 16.
2. Otugo, N.; Uzuegbunam, C and Obikeze, C. (2015) Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness by Nigerian Youths, *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* 16 - 18 May 2015 Dubai – United Arab Emirates, 435-154.
3. Šmaižien, I., and Oržekauskas, P., (2006). Corporate Image Audit. *Vadyba/Management*.
4. Vol. 1. P. 89
5. 57- Van Heerden, C.H. (1999). Developing a corporate image model. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 2(3):492-508