

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN IMPROVING MENTAL IMAGE OF PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT IN SERVICE INSTITUTIONS – AN APPLY STUDY ON UBER AND CAREEM COMPANIES AS A MODEL –

Ghofran Ahmad Ghryani

Halema Alhabib Adam Omar

King Abdulaziz University || KSA

Abstract: The study aimed to identify the role of social networks in the process of improving the mental image in service institutions ,and to identify the methods of social marketing followed by the Department of Public Relations via social networks ,and the degree of dependence on these networks and the extent of the impact of this dependence on the institution mental image. The researcher used the survey methodology to achieve the goal of the study ,and she chose Uber and Careem Companies for transport services as a model for the study. The study's sample consisted of (400) random Uber and Careem customers that represented Makkah and Madinah residents ,and (30) non-random single samples of public relations practitioners in Uber and Careem. The period of time it took to apply the study's tool extended between 01/10/2019 to 31/12/2019.

The study reached to the following results: the existence of an effective relationship between the Department of Public Relations usage of social networks and the quality of its provided services ,and the mental image ,as both companies' customers and public relations practitioners agreed upon. This means that the mental image is affected negatively or positively according to the services provided by Uber and Careem via social networks and the quality of such services. The results also showed that the mental image of Uber and Careem that the costumers form during the application period of the study was a positive mental image. It also proved that the provided services are affected by the customers' formed mental image. In addition ,the results proved the multiplicity of strategies and methods that the Public Relations Department relies upon to improve its mental image through social networks.

A number of recommendations were presented based on the study's results ,one of these important recommendations is that the Department of Public Relations at Uber and Careem must take the social networks into consideration as the results demonstrated the ability of these networks to influence the mental image. They also have to raise the level of communication with the customers to ensure the preservation of their positive mental image. The study also recommended the importance of conducting more studies at the same subject due to the rapid development of modern means of communication.

Keywords: Mental Image – Social Networks – Public Relations – Uber – Careem.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة
في المؤسسات الخدمية

- بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا -

غفران أحمد غرياني

حليمة الحبيب آدم عمر

جامعة الملك عبد العزيز || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية للمنظمة، واتبعت الباحثتان منج المسح لتحقيق هدف الدراسة، واختارت الباحثان شركتي أوبر وكريم لخدمات النقل نموذجا للدراسة، حيث تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة عشوائية متمثلة في جمهور عملاء أوبر وكريم من سكان منطقتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، و(30) مفردة عمدية من ممارسي العلاقات العامة في أوبر وكريم، وامتدت الفترة الزمنية لتطبيق أداة الدراسة في الفترة ما بين 2019/10/01 إلى 2019/12/31. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية باتفاق العملاء وممارسي العلاقات العامة لكلا الشركتين، ما يعني أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل سلبى أو إيجابى بالخدمات التي تقدمها شركتا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات، كما وضحت النتائج أن الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم المتكونة لدى عملائها خلال مدة تطبيق الدراسة هي صورة ذهنية إيجابية، كما أثبتت الدراسة أن الخدمات المقدمة تتأثر بالصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، وأثبتت النتائج تعدد الاستراتيجيات والأساليب التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما تم تقديم عدد من التوصيات بناء على النتائج من أهمها أنه يجب على إدارة العلاقات العامة في أوبر وكريم أن تأخذ شبكات التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار بعد أن أثبتت النتائج قدرة هذه الشبكات في التأثير على الصورة الذهنية، ورفع مستوى التواصل مع العملاء لضمان الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية، كما أوصت الدراسة بأهمية إجراء المزيد من الدراسات في ذات الموضوع نظرا لسرعة تطور وسائل الاتصال الحديثة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية - شبكات التواصل الاجتماعي - العلاقات العامة - أوبر - كريم.

المقدمة:

شهدت السنوات الماضية تطورا كبيرا في تقنيات الاتصال وتبادل المعلومات، من أبرزها ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، ولعل أبرز الأمور التي صاحبت هذا التطور هو تواجد المؤسسات والعلامات التجارية سواء كانت معروفة او حديثة النشأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث تسعى إلى أن تكون حاضرة في كل وسيلة يفترض تواجد عملائها فيها للتقرب منهم ومحاولة كسب عملاء جدد أو محتملين من خلال رسم صورة ذهنية قادرة على مقاومة المنافسة الشديدة والتموقع الجيد الذي يضمن بقاء المؤسسة واستمرارها في بيئة معقدة وسريعة التغير (معراج وصالح، 2015، 2).

وقد أدى تطور فكر العلاقات العامة إلى اتجاه المؤسسات نحو تبني فكرة التوجه بالجمهور من خلال الاهتمام به وتوطيد العلاقات معه، ومن هذا المنطلق بات التركيز على توثيق العلاقات الجيدة بكافة الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاط المؤسسات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بغية توطيد العلاقة وتحقيق الفهم المشترك والإيجابي بينها وبين جماهيرها وبالتالي تسويق وترسيخ صورة جيدة عنها، خاصة وأن مفهوم الصورة الذهنية أصبح من أهم المفاهيم التي جذبت الاهتمام بها من طرف المؤسسات لما لها من وظائف تخدم اهدافها العامة والتسويقية في نفس الوقت، خاصة في المؤسسات والشركات الربحية وغير الربحية وبالأخص الخدمية منها تبرز أهمية الصورة الذهنية بشكل ملح وضروري لأنها تعد من رأس مالها الذي تستثمر به، وتروج لأنشطتها من خلالها، وتعد مشكلة عدم ثبات صورة المؤسسة والانطباعات المتكونة عنها لدى الجمهور الخارجي أحد أهم المشكلات التي أصبحت

تواجهها، لهذا عمدت المؤسسات إلى تبني فكرة تحسين صورتها بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة قوية لإنشاء حملة متكاملة تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة لدى كافة الجماهير الداخلية والخارجية (جمال، 2017، 27).

وتأسيساً على ما سبق، تسعى الدراسة للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية سعياً لتقييم مدى فاعليتها في هذه العملية.

مشكلة الدراسة:

تهدف إدارة العلاقات العامة في أي منظمة إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها بما يتطابق مع سياستها ومواجهة كل التحديات التي تواجه هذه الصورة باستخدام جميع وسائل الإعلام المتاحة، ونظراً لظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي جعلت الأفراد على تواصل واطلاع دائم بكل ما هو جديد ومستحدث، أصبح على عاتق إدارة العلاقات العامة في أي منظمة تطوير مهاراتها واستراتيجياتها لتواكب هذا التطور وتطوّر هذه التقنية الجديدة لتحقيق أهدافها التي من أهمها تحسين الصورة الذهنية والتصدي لكل ما من شأنه أن يؤثر على هذه الصورة، وتتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية والاستراتيجيات المتبعة من قبل إدارة العلاقات العامة سعياً لتقييم أساليبها وخدماتها ومدى فاعليتها في صنع صورة ذهنية إيجابية للمنظمة، ويمكن صياغة المشكلة في تساؤل رئيس وهو: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة؟ وتتفرع منه التساؤلات التالية:

- 1- لماذا تستخدم إدارة العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما الإشباع المتحققة لدى إدارة العلاقات العامة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما التأثيرات الناتجة عن اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر على الصورة الذهنية لدى الجمهور؟
- 4- ما حجم ثقة الجمهور في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
- 5- ما صورة المنشأة الذهنية المتكونة لدى العملاء؟

أهداف الدراسة:

- 1- رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي (سلباً - إيجاباً) على صناعة الصورة الذهنية للمنشأة.
- 2- تحديد التأثيرات الناتجة عن اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- تحديد استخدامات العلاقات العامة (نفعية - طقوسية) لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- بيان الإشباع الناتجة من استخدامات إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- التعرف على الصورة المنشأة الذهنية المتكونة لدى العملاء.

أهمية الدراسة:

1. أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وتزايد أعداد مستخدميها من أفراد أو منظمات في جميع المجالات.
2. أهمية الصورة الذهنية للمنظمات باختلاف أنشطتها وضرورة البحث والتقصي عن أي استراتيجية جديدة تساهم في الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية وتحسينها.
3. يمكن تطبيق ما تصل إليه هذه الدراسة من نتائج في تحديد أهم الاستراتيجيات المتبعة من قبل إدارة العلاقات العامة وتطبيقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

4. أهمية مؤسستي أوبر وكريم التي وقّرت لأفراد المجتمع وسائل النقل على مدار اليوم بأنماط جديدة.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: عينة من موظفي إدارة العلاقات العامة في منظمتي أوبر وكريم وعملائهما من مستخدمي الخدمة
- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة الميدانية خلال الفصل الأول 2019-2020.
- الحدود الجغرافية: منطقة مكة المكرمة ومنطقة المدينة المنورة.

2- الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً- الإطار النظري:

الصورة الذهنية:

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثيراً كبيراً على الحياة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية النصف الثاني من القرن الماضي، حيث يعرف مفهوم الصورة الذهنية بما يعكس الواقع، وهي الصورة التي تحمل المعلومات عن هذا الواقع إلى العقل البشري الذي لا يواجهه بطريقة مباشرة، بل بطريقة غير مباشرة من خلال الوصف (عطية 1994، 143).

وظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين حيث أطلقه (والترليمان) لتفسير عمليات تأثير وسائل الإعلام والتي تستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، وعرفت بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة (عجوة، 2003، 3).

كما تعرف أيضاً بأنها تلك التركيبات العقلية والمعرفية والنفسية والتي تحتوي على معرفة وتوقعات ومعتقدات الفرد، فهي محصلة إدراك الفرد من انطباعات ذاتية وموضوعات وآراء واتجاهات تتكون من خلال تعاملهم مع المادة المرئية التي يتعرض لها، ويعد التعريف الأخطر لمفهوم الصورة الذهنية الذي وصفها بأنها تشبه النمط الجامد إلى حد كبير، وأنها ترتبط بالتحيز أو التسرع في الحكم قبل توفر الأدلة الكافية (العامر، 2010، 167).

وبالاعتماد على النظريات الإدراكية تعرف بأنها تلك الصورة الذهنية التي تتشكل من مجمل الخصائص التي يتخيلها الفرد وتتكون من ثلاثة مظاهر تحليلية، الأول والأساس هو مجموعة الخصائص الإدراكية التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية، والثاني وهو المكون التأثيري أو العاطفي أما المكون الأخير فهو المكون السلوكي أو الحركي الذي يضم مجموعة من الاستجابات العملية التي يعتقد المرء أنها ملائمة للشيء المدركة صفاته مسبقاً (Scott, 1996, 7).

وترى الباحثان من خلال التعريفات السابقة أن الصورة الذهنية هي نتاج عمليات نفسية وإدراكية تختلف من شخص لآخر حسب التجارب والظروف التي يمر بها كل فرد منهم لذا فقد تكون الصورة الذهنية غير مطابقة لحقيقة المؤسسة وسمعتها.

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية:

في مجال العلاقات العامة نجد أن تحديد صورة المؤسسة أو المنظمة تعد نقطة البداية الأساسية في عملية التخطيط لأي من برامج العلاقات العامة، حيث تهدف هذه البرامج للإجابة عن سؤال بالغ الأهمية ألا وهو: ماهي الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير؟، ويمثل الجواب عن هذا السؤال بداية التخطيط الناجح لأي من برامج العلاقات العامة، كما ويصبح تحسين الصورة الذهنية الهدف الرئيسي لهذه البرامج، وتعد عملية تهيئة الرأي العام خطوة مهمة لإعداد برنامج علاقات عامة ناجح يضمن تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جمهورها (هاشم، 1990، 131).

ويتلخص دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية من خلال مايلي (عليوة، 2001، 89):

1. العلاقات العامة في الأساس وظيفة اتصالية ذات اتجاهين حيث تتكون من مرسل ومستقبل.
2. تهتم العلاقات العامة بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد وتحافظ على دوام هذه الحالة.
3. الوظيفة التوضيحية للعلاقات العامة فهي تقوم بتفسير وتحليل القضايا التي تظهر في الوسط المحيط بالمؤسسة أو المنظمة، ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة.
4. اهتمام العلاقات العامة بمساعدة المنظمات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي حيث تحقق بذلك التوازن بين مصالح المنظمة ومسؤوليتها تجاه المجتمع.

الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية:

تعد الصورة الذهنية في القطاع الخدمي ذات أهمية كبيرة نتيجة لشدة المنافسة بين منشآت هذا القطاع، حيث إن الصورة الإيجابية للمنشأة تمنحها القوة للتوسع والانتشار، ويتسع مفهوم الجمهور في هذا القطاع ليشمل كل من يمكنه أن يؤثر على نجاح واستمرارية المنظمة، ومن ثم فهو يضم إلى جانب موظفي الشركة: المساهمين، والبنوك، ووسائل الإعلام، والرأي العام، والهيئات الحكومية والتشريعية، إضافة إلى الأفراد الذين قد يحتاج الفرد منهم إلى منطلق خاص به في عملية الإقناع، ويمكن تقسيم هذه الجماهير من حيث التأثير على المنظمة إلى ثلاث فئات أساسية تتمثل في:

1. جماهير تهتم بالمنظمة والمنظمة تهتم بهم: لوجود اهتمامات ومصالح مشتركة فيما بينها كالبنوك وشركات الاستثمار والمستثمرين الحاليين والمرقبين.
2. جماهير تهتم بها المنظمة: كالصحف ووسائل الإعلام المختلفة، حيث يهتم إدارة العلاقات العامة أن تبرز هذه الجهات أوجه نشاطها حتى تكون صورة ذهنية إيجابية.
3. جماهير تهتم بالشركة ولا ترحب بالشركة: بهذا الاهتمام: مثل المستهلكين الذين يقاطعون المنظمة وخدماتها ومنتجاتها (الصحن، 1994، 10).

إن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات الخدمية هي التي تخدم المنظمة وجمهورها المستهدف من خلال الجهود المؤسسية المنظمة، حيث يتم ذلك عبر المؤتمرات واللقاءات الإعلامية، لذا فإن الصورة الذهنية الخاصة بالمنظمة تعد مسؤولية إدارة العلاقات العامة، وتأتي أهمية الصورة الذهنية وضرورة بنائها بشكل سليم من تأثيرها على أداء المنظمة، إذ أن الصورة الإيجابية والسمعة الجيدة تتحقق في حال تحقق ثقة الجمهور فيما تقدمه هذه المنظمة من خدمات ومنتجات، مما يؤدي إلى الثقة في المنظمة نفسها وسياستها وما تقدمه للجمهور المستهدف،

حيث إن تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير تأتي كأهم الأهداف المهنية لإدارة العلاقات العامة (العبدالكريم، 2011، 96).

وترى الباحثتان أن الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات الخدمية تعد من أهم العوامل التي تساهم في نجاح الخدمات وقبولها وزيادة عدد مستهلكيها ومستخدميها.

شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات ميزة التحول إلى الحوار مع الجماهير التي يكون فيه للأطراف المعنية منهم سيطرة على المحتوى والرسائل وليس المنظمة فقط، حيث تشارك الحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات والمصالح الخاصة بالمنظمة مع جمهورها من مستخدمي هذه الشبكات، وقد قامت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بمسح إلكتروني للعاملين في إدارات العلاقات العامة وسؤالهم عن استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، والتي أثبتت أن هذه الشبكات تمكن العاملين في مجال العلاقات العامة من الوصول المباشر للجماهير ومشاركتهم في الحوار وتوطيد العلاقات الإعلامية التي سهلت من مهامهم مثل الأبحاث والتقييم وبناء محتوى يتلاءم مع الجماهير من مستخدمي هذه التقنية (البكري، 2018، 152).

وقد أصبحت إدارة العلاقات العامة في المنظمات هي المسؤولة عن تواجد المنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أكدت الدراسات أن العلاقات العامة تقود ثورة شبكات التواصل الاجتماعي داخل المنظمات باختلاف مجالاتها، حيث أن المنظمة التي تتبنى التكنولوجيا الحديثة وتمتلك حسابات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمتلك مفاتيح إدارة العلاقات مع عملائها إلكترونياً (Kent, 2003, 29).

إدارة الصورة الذهنية للمنظمة رقمياً:

تعد مهمة تكوين وبناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة غاية إدارة العلاقات العامة التي تبذل شتى الجهود من أجل تقديم صورة حسنة عن المنظمة في أذهان الجماهير بمختلف الفئات، وتعتبر عملية إدارة الصورة الذهنية عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل وهي (صالح، 2005، 30):

1. بناء الصورة: تكون البداية عندما تكون المنظمة غير معروفة لدى الجماهير، حيث تعمل إدارة العلاقات العامة في هذه المرحلة على خلق صورة حسنة وإيجابية لنفسها لدى الجماهير، وتعد هذه المرحلة من المراحل الصعبة نسبياً لأن الجمهور يجهل وجود المنظمة وماهيتها، لذا تتجه إدارة العلاقات العامة لخلق استراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة كشبكات التواصل الاجتماعي.
2. المحافظة على الصورة: في هذه المرحلة تكون إدارة العلاقات العامة قد نجحت في الحصول على ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت بها في مرحلة بناء الصورة، لذا تبدأ في هذه المرحلة بتصميم استراتيجياتها الاتصالية على ضوء ردود الأفعال بالاعتماد على أساليب متطورة مثل شبكات التواصل الاجتماعي حتى تحافظ على صورة المنظمة.
3. استعادة الصورة: وتحدث هذه المرحلة عندما تمر المنظمة بأزمة حيث تبدأ العلاقات العامة بتصميم استراتيجية اتصال فعالة وفورية لاستعادة صورة المنظمة، وتعد هذه المرحلة حرجة لما يترتب عليها من إمكانية تعرض المنظمة لضرب كبير، لذا يتحتم على ممارسي العلاقات العامة الاستعداد لمواجهة الأزمات حتى قبل حدوثها وذلك عن طريق إدارة السمعة عبر شبكات التواصل والاستقصاء بشكل دوري عن ردود أفعال الجمهور وآرائهم، حيث تعد شبكات التواصل الوسيلة الأسرع التي توفر إمكانية الوصول لأكبر قدر من العملاء.

اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي:

يرجع اعتماد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة إلى عدد من الأسباب (عياد وفاروق، 2015، 72):

- 1- يبحث الجمهور عن المعلومات ويرغب في مشاركتها، وهو ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تمتد جماهيرها بعدد هائل من المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور في اتخاذ القرار الشرائي وتدعيمه.
- 2- أصبح جمهور المستهلكين أكثر اعتمادا على انطباعات وآراء غيرهم من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي بخصوص الخدمة أو المنتج، مقارنة باعتمادهم على القائم بالاتصال عند اتخاذ قرار الشراء أو الاستخدام، حيث يرون في أقرانهم مصدرا للثقة عند رغبتهم في الحصول على معلومات عن المنتج أو الخدمة التي يرغبون بشرائها أو استخدامها.
- 3- قل اعتماد المستهلكين على الإعلانات التي تعرض عبر وسائل الإعلام التقليدية، ويرجع ذلك إلى الفورية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي التي تساعدهم على الشعور بالسيطرة على كم المعلومات والمحتوى الاتصالي.

ثانيا- الدراسات السابقة:

المحور الأول- الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية:

- دراسة (حنيف، 2019) والتي استهدفت التعرف على أهم الأنشطة والوظائف التي يتم تفعيلها من قبل إدارة العلاقات العامة والوسائل الاتصالية التي تستخدمها لتحسين صورتها الذهنية، وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة العلاقات العامة ساهمت في تحسين الصورة الذهنية بنسبة تجاوزت النصف، كما أثبتت الدراسة تفضيل استخدام شبكة تويتر في عملية تحسين الصورة الذهنية.
- دراسة (زروال، 2019) استهدفت الكشف عن دور إدارة العلاقات العامة في عملية بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي والأنشطة التي تقوم بها بالاعتماد على منهج المسح، وتوصلت إلى الدور الإيجابي لإدارة العلاقات العامة في عملية بناء وتحسين الصورة الذهنية، وتفضيل الجمهور الخارجي لأنشطة المناسبات والمعارض التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة وتأثيرها على الصورة الذهنية، وأن استمرارية العلاقة بين المنظمة وجمهورها تساهم إيجابيا في تحسين الصورة الذهنية.
- دراسة (جمال، 2017) سعت للتعرف على أثر برامج العلاقات العامة على جمهور المؤسسات الخدمية والصورة الذهنية لديه بالتطبيق على شركة اتصالات الجزائر، واتبعت الدراسة المنهج المسحي والوصفي، وخلصت الدراسة إلى أهمية وجود إدارة علاقات عامة في أي مؤسسة خدمية حيث تعد دليلا كافيا على توجه المؤسسة نحو الاهتمام بالجمهور والرأي العام، وأن الصورة الذهنية تعد من أهم التوجهات الحديثة في ميدان المؤسسات الاقتصادية والخدمية منها بشكل خاص.
- دراسة (حمودة، 2015) والتي هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في عملية بناء الصورة الذهنية لدى جمهور عملاء شركة زين للاتصالات والأساليب المستخدمة في هذه العملية ومدى فعاليتها بإتباع المنهج المسحي، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة في شركة زين تلعب دورا كبيرا في بناء صورة ذهنية إيجابية والمحافظة عليها كما أنها تعتمد على ما ينشر في الصحافة والتلفزيون للتعرف على الصورة الذهنية للشركة.

- المحور الثاني- دراسات استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي:
- دراسة (المزاهرة، 2018) هدفت للتعرف على مدى توظيف إدارات العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي باستخدام منهج المسح، وخلصت الدراسة إلى تدني نسبة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة إلى أقل من النصف بنسبة 48%، كما بينت الدراسة تفضيل إدارات العلاقات العامة لشبكة فيس بوك عن غيرها من الشبكات للتواصل مع جمهورها.
 - دراسة (زين الدين، 2017) استهدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيس بوك بشكل فعال وإيجابي لأغراض إدارة سمعة الشركة بالتطبيق على زين وآسيا سيل للاتصالات، وتوصلت الدراسة التي تتبع المنهج الوصفي إلى ضرورة توظيف إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية إدارة السمعة، وضرورة التواصل مع الجمهور الداخلي من خلال صفحة فيس بوك الخاصة بالمنشأة.
 - دراسة (الخير، 2016) التي استهدفت تحليل استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية بناء وتحسين الصورة الذهنية للصندوق القومي لرعاية الطلاب في السودان، وتتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة في الصندوق القومي لا تتبع المنهج العلمي في التخطيط وبالتالي الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور ليست إيجابية، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة مجرد واجهة غير تفاعلية حيث لم يتم تطويعها في تحقيق أهداف الصندوق مما أثر على الصورة الذهنية للمنظمة.
 - دراسة (الصيفي، 2015) والتي هدف بها إلى التعرف على مدى تبني وقبول ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفهم له في مهام الإدارة في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية وتحديد العوامل المؤثرة في استخدامهم له، وطبقت استمارة الاستبيان الإلكترونية على 132 من ممارسي العلاقات العامة في الهيئات والمنظمات الحكومية في السعودية، وتوصل الباحث إلى أن ممارسي العلاقات العامة يتبنون ويقبلون استخدام وتوظيف وسائل الإعلام الاجتماعي في مهام العلاقات العامة.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهج الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتم استخدام منهج المسح لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته، وتم تفرغ وتحليل البيانات ألياً باستخدام برنامج (SPSS) واستخدام المعالجات الإحصائية كالتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات البسيطة والنسب المئوية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

اختارت الباحثة مجتمع الدراسة على مستويين، تمثل المستوى الأول في عملاء شركتي أوبر وكريم في منطقتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، ونظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية البسيطة لاختبار عينة الدراسة، وحصلت الباحثة على عينة مكونة من (400) مفردة من العملاء، اما المستوى الثاني فقد اشتمل على عينة عمدية (المتاحة) بواقع (30) مفردة من العاملين في شركتي أوبر وكريم.

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة - عملاء أوبروكريم

المجموع		%	التكرار	خصائص العينة	
%	التكرار				
100	400	17.5	70	ذكر	النوع
		82.5	330	أنثى	
100	400	60.3	241	من 18 إلى أقل من 30	السن
		25.5	102	من 30 إلى أقل من 40	
		9.8	39	من 40 إلى أقل من 50	
		3.8	15	من 50 إلى أقل من 60	
		.8	3	من 60 فأكثر	
100	400	.5	2	أقل من متوسط	التعليم
		.8	3	متوسط	
		12.3	49	ثانوي	
		66.8	267	جامعي	
		19.8	79	دراسات عليا	
100	400	39.5	158	طالب	الوظيفة
		30.0	120	موظف	
		20.3	81	باحث عن عمل	
		10.3	41	أخرى	
100	400	42.5	170	متزوج	الحالة الاجتماعية
		52.5	210	أعزب	
		1.3	5	أرمل	
		3.8	15	مطلق	
100	400	37.0	148	مكة	المدينة
		54.3	217	جدة	
		1.5	6	الطائف	
		3.0	12	المدينة	
		.3	1	العلا	
		1.0	4	رابغ	
		2.5	10	ينبع	
		.5	2	أخرى	
		100	400	المجموع الكلي	

** تم استبعاد 170 من أصل 400 لعدم استخدامهم لخدمة أوبروكريم.

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة - ممارسي العلاقات العامة في أوبروكريم

المجموع		%	التكرار	الفئات	المتغيرات
%	التكرار				
100	30	33.3	10	ذكر	النوع

المجموع		%	التكرار	الفئات	المتغيرات
%	التكرار				
		66.7	20	أنثى	الحالة الاجتماعية
100	30	6.7	2	متزوج	
		93.3	28	أعزب	
		0	0	أرمل	
		0	0	مطلق	
100	30	53.3	16	أوبر	المنظمة
		46.7	14	كريم	
		100	30	المجموع الكلي	

أداة الدراسة وصدقها وثباتها:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المبحوثين، وللتعرف على صدق أداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات، وتم الأخذ بملاحظاتهم واقتراحاتهم حتى تم إخراج الاستبانة في صورتها النهائية.

4- عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

أولاً - النتائج الخاصة بعملاء شركتي أوبر وكريم:

جدول رقم (3) يوضح مدى ثقة العملاء في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	درجة الثقة
2.01464	5.6870	4.8	11	أثق تماماً
		4.8	11	9
		7.8	18	8
		13.9	32	7
		18.3	42	6
		28.3	65	5
		9.1	21	4
		7.4	17	3
		2.6	6	2
		3	7	لا أثق
		100	230	المجموع الكلي

تكشف بيانات الجدول السابق أن درجة ثقة عينة الدراسة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أعلى من المتوسطة قليلا حيث وصل المتوسط الحسابي لمعدل الثقة 5.68 من 10.

جدول رقم (4) رأي العينة في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لأوبروكريم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	رأي العينة
.59555	2.5348	58.7	135	نعم
		36.1	83	إلى حد ما
		5.2	12	لا
		100	230	المجموع الكلي

توضح بيانات الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة بنسبة 94.8% يرون أن لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا على الصورة الذهنية للمنظمة، سواء بصورة كلية او لحد ما، حيث أجاب 58.7% من العينة بنعم، و36، 1% إلى حد ما، كما بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 2.53 من 3، مما يؤكد اقتناع العينة بتأثير شبكات التواصل القوي على الصورة الذهنية للمنظمة.

جدول رقم (5) رأي العينة في مدى تأثير الصورة الذهنية بجودة خدمات أوبروكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	رأي العينة
.63029	2.4522	52.6	121	نعم
		40	92	إلى حد ما
		7.4	17	لا
		100	230	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أغلب عينة الدراسة بنسبة 92.6% يؤكدون القول بأن جودة الخدمات التي تقدمها أوبروكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير على الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور، كما بلغ المتوسط الحسابي لهذا الرأي 2.45 من 3 وهي قيمة مرتفعة مما يؤكد تأثير جودة هذه الخدمات على الصورة الذهنية، وتأتي هذه النتائج داعمة لنتيجة جدول (4) والتي أكدت بشكل عام أن لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا على الصورة الذهنية للمنظمة.

جدول رقم (6) يوضح رأي العينة في مدى تأثير الصورة الذهنية لأوبروكريم بالأخبار والتجارب السلبية والشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	التأثير
.58070	2.4652	50.9	117	نعم
		40.8	103	إلى حد ما
		4.3	10	لا
		100	230	المجموع الكلي

تؤكد نتائج هذا الجدول ما توصل إليه الجدول السابق عليه حيث اتضح أن 51.7% من العينة يرون أن الأخبار السلبية والشائعات أو التجارب السيئة للآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة سواء بشكل كامل أو إلى حد ما كما ارتفع المتوسط الحسابي لهذا الرأي ليبلغ 2.46 من 3 وبهذا يتأكد لنا

اقتناع العينة بوجود علاقة طردية بين الصورة الذهنية للمنظمة ومستوى الخدمة المقدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يؤكد ويدعم جميع النتائج في الجداول السابقة (4) و(5).

جدول رقم (7) يوضح صورة أوبر وكريم الذهنية لدى عملائها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	العبرة
82932	2.5000	13.9	32	صورة ذهنية إيجابية تكونت من تجارب وآراء الآخرين
		28.3	65	صورة ذهنية غير ثابتة تتغير من مدة لأخرى
		53.5	123	صورة ذهنية إيجابية عن تجربة شخصية
		2.6	6	صورة ذهنية سلبية تكونت من تجارب وآراء الآخرين
		1.7	4	صورة ذهنية سلبية عن تجربة شخصية
		100	230	المجموع الكلي

توضح بيانات الجدول السابق أن 53.5% من عينة الدراسة لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة ناتجة عن تجربة شخصية، مما يؤكد نجاح المنظمة في خلق صورة ذهنية جيدة عنها لدى قطاع كبير من العملاء، ويدعم هذه النتيجة ارتفاع نسبة الذين أفادوا بتكون صورة إيجابية لديهم بناء عن تجارب الآخرين والذين بلغت نسبتهم 13.9%. ولكن يوضع في الاعتبار أن 28.3% أفادوا بأن الصورة الذهنية المتكونة لديهم تتغير من مدة لأخرى وهو ما يوجب على إدارة العلاقات العامة بالمنظمة الانتباه إلى ذلك ودراسة أسبابه وتداركه في خطتها القادمة لاسيما وأن المتوسط الحسابي لها بلغ 2.5 من 5 وهي قيمة متوسطة وتتطلب مزيداً من الجهد.

ثانياً- النتائج الخاصة بالعاملين في إدارة العلاقات العامة في شركتي أوبر وكريم:

جدول رقم (8) يوضح شبكات التواصل الاجتماعي التي تفضل إدارة العلاقات العامة استخدامها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي
.25371	.0667	6.7	2	تليجرام
.50401	.5667	56.7	17	سناب شات
.49013	.3667	36.7	11	واتس آب
.49013	.3667	36.7	11	يوتيوب
.46609	.7000	70	21	تويتر
.37905	.1667	16.7	5	فيس بوك
.44978	.7333	73.3	22	إنستجرام
---		100	30	المجموع الكلي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن شبكة الإنستجرام تعد الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً بإدارة العلاقات العامة بأوبر وكريم حيث يحرص على استخدامها 73.3% من العينة، بمتوسط حسابي 73. من 1، يليه تويتر 70%، ثم سناب شات 56.7%، حيث تعد هذه الشبكات من أكثر الشبكات استخداماً من قبل الشركات والمؤسسات.

جدول رقم (9) يوضح استخدامات إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وإشباعاتها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي وإشباعاتها
.47946	.3333	33.3	10	تقليل التكاليف
.50742	.5333	53.3	16	السرعة والمرونة
.47946	.3333	33.3	10	تقرب المنظمة من جمهورها
.49827	.4000	40	12	وسيلة جذابة يمكن الإبداع من خلالها
.50742	.4667	46.7	14	تصل إلى عدد كبير من الجمهور
.47946	.3333	33.3	10	تساهم في زيادة أعداد العملاء والمستخدمين
.40684	.2000	20	6	تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة
.34575	.1333	13.3	4	توفر القدرة على متابعة السوق الاقتصادي وأخبار المنافسين
.49827	.4000	40	12	مواكبة التطورات في مجال خدمات النقل
.40684	.2000	20	6	الرد على الشائعات
.47946	.3333	33.3	10	مشاركة فعاليات المنظمة وأخبارها مع الجمهور
.40684	.2000	20	6	إدارة السمعة الإلكترونية
.43018	.2333	23.3	7	جميع ما سبق
---		100	30	المجموع الكلي

يتبين لنا من بيانات الجدول السابق أن " السرعة والمرونة " هما أكثر الأسباب التي تدفع إدارة العلاقات العامة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ 53. من 1، يليه قدرة هذه الشبكات على أن تصل إلى عدد كبير من الجمهور بمتوسط حسابي بلغ 46. من 1، ثم " مواكبة التطورات في مجال خدمات النقل " وأنها " وسيلة جذابة يمكن الإبداع من خلالها " بمتوسط 4. لكل منهما، وتشير هذه النتائج أن رؤية العاملين لشبكات التواصل الاجتماعي تتمثل في المرتبة الأولى: بأنها أداة للتفاعل ثم كونها مصدرا للتطوير، مما يعني أن التواصل المستمر يعد هدفا رئيسا يدعمه الرغبة في التطوير والإبداع وأنهم يعتبرون مواقع التواصل أحد وسائل تحقيق هذا الهدف، ويتضح من هذه النتائج إدراك إدارة العلاقات العامة لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال التي تدعم أهداف إدارة العلاقات العامة.

جدول رقم (10) يوضح رأي العينة في مدى تأثير المنظمة باعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل

الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	رأي العاملين
.81931	4.1333	40	12	أوافق بشدة
		33.3	10	أوافق
		26.7	8	محايد
		0	0	أرفض
		0	0	أرفض بشدة
		100	30	المجموع الكلي

وضحت النتائج السابقة أن موظفي إدارة العلاقات العامة بأوبر وكريم يرون أن المنظمة قد تأثرت باعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية، بينما انعدمت نسبة الذين يرفضون ذلك، حيث احتلت نسبة الموافقين بشدة المركز الأول بنسبة 40%، وبلغ المتوسط الحسابي لمقياس التقييم 4.13 من 5.، وتؤكد هذه النتيجة نتائج الجدول (9) الذي أكد إدراك وإيمان العاملين في أوبر وكريم بالدور الفعال الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على إدارة العلاقات العامة والمنظمة بشكل عام. جدول رقم (11) يوضح رأي العينة في التأثيرات الناتجة عن اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي

التأثيرات	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الصورة الذهنية	18	60	.4000	.49827
عدد المستخدمين للتطبيق	16	53.3	.5333	.50742
الأرباح والقيمة الاقتصادية للمنظمة	14	46.7	.4667	.50742
كم الشائعات والأخبار المغلوطة	4	13.3	.1333	.34575
أداء وإنتاجية الموظفين	6	20	.2000	.40684
قدرة الموظفين على خلق الأفكار الإبداعية	8	26.7	.2667	.44978
تطوير الخدمات واستحداث خدمات جديدة	12	40	.4000	.49827
جميع ما سبق	10	33.3	.4000	.49827
المجموع الكلي	30	100	---	---

تتعلق نتائج هذا الجدول بنتائج الجدول (10) الذي يسبقه، حيث وضع رأي العينة في تأثيرات اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي، ووضحت النتائج اتفاق 60% من أفراد العينة على أن الصورة الذهنية للمؤسسة تعد الأكثر تأثراً بما يتفق مع نتيجة الجدول (4) الخاص بعملاء أوبر وكريم والذي يرى فيه أفراد العينة بنسبة 94.8% تأثيراً واضحاً لشبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لأوبر وكريم، يلهمها عدد المستخدمين للتطبيق بنسبة 53.3% ثم القيمة الاقتصادية للمنظمة بنسبة 46.7%، ومن الواضح أن هذه التأثيرات في مجملها إيجابية وتتعلق بأهداف إدارة العلاقات العامة للمنظمة، مما يشير أن العاملين بمؤسستي أوبر وكريم يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أحد الأدوات الرئيسة التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. جدول رقم (12) يوضح رأي العينة في تأثير الصورة الذهنية لدى الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خدمات المنظمة

رأي العينة	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	10	33.3	4.1333	.73030
أوافق	14	46.7		
محايد	6	20		
أرفض	0	0		
أرفض بشدة	0	0		
المجموع الكلي	30	100		

يتبين من نتائج الجدول السابق أن أغلب عينة الدراسة يوافقون على أن خدمات المنظمة تتأثر بالصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، حيث وافق بشدة على ذلك 33.3% كما وافق فقط 46، 7، وبلغ المتوسط الحسابي للعبارة 4.13 من 5، ويتضح لنا تفاصيل ذلك التأثير من خلال الجداول التالية. وفي الجدول (5) الخاص بنتائج عملاء أوبر وكريم، أشار أغلب أفراد العينة إلى أن الخدمات التي تقدمها أوبر وكريم عبر شبكات التواصل تؤثر على الصورة الذهنية المتكونة لديهم بنسبة 92.6%، ما يؤكد على وجود علاقة بين الخدمات المقدمة والصورة الذهنية.

جدول رقم (13) يوضح رأي العينة في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

رأي العاملين	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	16	53.3	4.5333	.50742
أوافق	14	46.7		
محايد	0	0		
أرفض	0	0		
أرفض بشدة	0	0		
المجموع الكلي	30	100		

توضح نتيجة الجدول السابق تأييد العاملين بإدارة العلاقات العامة بشركتي أوبر وكريم لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية بدرجة عالية جداً، حيث انحصرت إجاباتهم ما بين موافق بشدة وموافق، ووصل المتوسط الحسابي للفكرة إلى 4، 53 من 5، وتؤكد هذه النتيجة نتائج الجدول التالي. وتتفق هذه النتائج مع نتيجة جدول (4) الخاص بعملاء المنظمة حيث أجمع 94.8% من عملاء أوبر وكريم على وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية سواء بشكل كلي أو لحد ما، مما يؤكد اقتناع كل من إدارة العلاقات العامة وعملاء المنظمة بأهمية الشبكات الاجتماعية ودورها القوي في التأثير على الصورة الذهنية.

جدول رقم (14) يوضح رأي العينة في التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

رأي العاملين	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	0	0	3.8000	.84690
أوافق	2	6.7		
محايد	8	26.7		
أرفض	14	46.7		
أرفض بشدة	6	20		
المجموع الكلي	30	100		

تؤكد هذه النتيجة نتائج الجدول السابق حيث رفض أغلب العاملين بإدارة العلاقات العامة فكرة أن مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في خلق صورة ذهنية سيئة للمنظمة بدرجة كبيرة ولم يوافق على العبارة سوى 2 فقط بنسبة 6.7%، كما رفض 66، 7% من العينة ذلك ما بين رفض فقط أو رفض بشدة، ونستنتج من نتائج الجدولين السابقين اقتناع العينة بتأثير مواقع التواصل الإيجابي على الصورة الذهنية للمنظمة. ويختلف عملاء شركتي أوبر وكريم مع هذا القول حيث أكدت نتائج جدول (6) أن ما نسبته 51.7% من العملاء يرون أن الأخبار السلبية أو الشائعات أو التجارب السيئة للآخرين، والتي تنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الصورة الذهنية للمنظمة بمتوسط حسابي بلغ 2.46 من 3، مما يؤكد استنتاج الباحثة السابق عن وجود فجوة بين الشركة وعملائها.

جدول رقم (15) يوضح تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على عملية تحسين الصورة الذهنية

التأثيرات	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
معرفة ردود الأفعال بعد إطلاق خدمات جديدة	10	33.3	.3333	.47946
معرفة احتياجات الأفراد قبل إطلاق خدمات جديدة	6	20	.2000	.40684
مشاركة الجماهير عند التخطيط لإطلاق خدمات جديدة	8	26.7	.2667	.44978
التواصل مع الجمهور بشكل مستمر ودوري	12	40	.4000	.49827
تقديم أخبار وتحديثات عن المنظمة	10	33.3	.3333	.47946
تنظيم فعاليات يتشارك فيها العملاء مع الموظفين	6	20	.2000	.40684
جميع ما سبق	16	53.3	.5333	.50742
المجموع الكلي	30	100	---	---

توضح نتائج الجدول السابق أن 53.3% من العاملين في إدارة العلاقات العامة يرون تعدد تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لتشمل كل البدائل المطروحة عليهم، فحظيت عبارة " التواصل مع الجمهور بشكل مستمر ودوري " المركز الأول بين العبارات المطروحة بنسبة 40%، يليها معرفة ردود الفعل بعد إطلاق خدمات جديدة بنسبة 33.3%، واحتلت عبارتا " معرفة احتياجات الأفراد قبل إطلاق خدمات جديدة " وتنظيم فعاليات يتشارك فيها العملاء مع الموظفين " المركز الأخير بنسبة 20%. نستنتج مما سبق أن إدارة العلاقات العامة في أوبر وكريم ترى تعدد إيجابيات استخدام مواقع التواصل في تحسين الصورة الذهنية وإن كانت أيضا ثمة أسلوب يحتاج إلى مزيد من الاهتمام وهو التواصل المباشر مع الجمهور فنتائج هذا الجدول ترتبط بنتائج الجدول السابق، والتي أكدت ضعف اهتمام المنظمة بتلك النقطة، وقد يرجع سبب ضعف الاهتمام بمعرفة احتياجات الأفراد وما يتوقعونه من الشركتين إلى رؤية أفراد العاملين بإدارة العلاقات العامة لعدم وجود تأثير سلبي لشبكات التواصل الاجتماعي والذي من شأنه التأثير على الصورة الذهنية وتؤكد الباحثة هنا على حاجة إدارة العلاقات العامة للتوجه نحو عملائها بمزيد من الاهتمام من أجل صنع صورة ذهنية إيجابية.

جدول رقم (16) يوضح أساليب وطرق العاملين في إدارة العلاقات العامة في التعرف على الصورة الذهنية

لشركتي أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الأساليب	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من واقع التعامل مع الجمهور وردود الأفعال	6	20	.2000	.40684
من ما يكتب عن المنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	6	20	.2000	.40684
من تعدد المستخدمين للخدمة	2	6.7	.0667	.25371
جميع ما سبق	22	73.3	.7333	.44978
المجموع الكلي	30	100	---	---

تشير بيانات الجدول إلى تعدد الوسائل التي يعتمد عليها العاملون في إدارة العلاقات العامة لمعرفة الصورة الذهنية لدى الجمهور حيث احتلت فئة " جميع ما سبق " المركز الأول بنسبة 73.3%، بينما احتلت فئة " تعدد المستخدمين للخدمة " المركز الأخير بنسبة 6.7%، وتوضح هذه النتيجة أن العاملين يهتمون بالصورة الذهنية بعدة

طرق كما يهتمون بتحليل العناصر المؤثرة فيها كردود أفعال الجمهور وتعليقاتهم، ولا يكتفون فقط بزيادة عدد المستخدمين.

النتائج العامة:

- 1- بينت النتائج إيجابية الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم لدى عملائها بنسبة 53.5% وارتفاع معدلات ثقة عملاء أوبر وكريم بشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بمتوسط حسابي بلغ 5.68.
- 2- أثبتت النتائج وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية بمتوسط حسابي بلغ 2.54.
- 3- أظهرت الدراسة وجود تأثير سلبي لشبكات التواصل الاجتماعي باتفاق أكثر من نصف العينة بنسبة 51.7%.
- 4- تعدد الآثار الناتجة عن اعتماد إدارة العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أثبتت النتائج تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية (التأثير المعرفي) وعلى أعداد المستخدمين (الأثر السلوكي) بدرجة كبيرة.
- 5- يؤثر اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي من قبل إدارة العلاقات العامة على الصورة الذهنية للمنظمة، كما تتأثر خدمات المنظمة بالصورة الذهنية المتكونة لدى عملائها، حيث أن أعمال المنظمة وخدماتها لا تتم بمعزل عن الصورة الذهنية الخاصة بها.
- 6- تعدد طرق وأساليب إدارة العلاقات العامة للتعرف على صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتشمل التعرف عليها من خلال سمعتها الرقمية وما يكتب عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك من خلال ردود الأفعال وأعداد المستخدمين والعملاء.

التوصيات والمقترحات.

1. أخذ شبكات التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار من قبل إدارة العلاقات العامة في شركتي أوبر وكريم، بعد ما أثبتت الباحثة قوة تأثيرها على الصورة الذهنية لدى عملائها.
2. التخطيط المستقبلي لرفع مستوى التواصل مع العملاء بشكل أكبر والتوجه نحو استحداث طرق وأساليب جديدة للتواصل معهم بشكل دوري، كونها تؤثر على صورة المنظمة الذهنية وعلى أعمالها وخدماتها وأعداد مستخدميها.
3. إجراء المزيد من البحوث والدراسات في ذات الموضوع، كون التحول الرقمي والعمل عن بعد للمؤسسات والشركات والمنظمات بات قريبا، بالإضافة إلى التطورات المستمرة التي تشهدها وسائل الإعلام الحديثة بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي وأن تولي كليات وأقسام الإعلام في الجامعات الاهتمام بتدريس العلاقات العامة الرقمية وكيفية استغلال شبكة الإنترنت بجميع مواردها المتاحة بما يحقق للمنظمات والشركات أهدافها المرجوة.

قائمة المراجع

أولا- المراجع بالعربية

- البكري، فؤاده (2018) العلاقات العامة الإلكترونية، القاهرة، عالم الكتب.
- جمال، بلبراهيم (2017) دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، عدد 18.

- حمودة، المعز (2015) فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات في السودان - بالتطبيق على شركة زين للهاتف السيار، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- حنيف، سفانة (2019) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لهيئة تطوير مكة المكرمة لدى الجمهور السعودي، بحث ماجستير غير منشور، جامعة أم القرى.
- الخير، موسى (2016) استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية - بالتطبيق على الصندوق القومي لرعاية الطلاب السودانيين، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.
- زروال، أمينة (2019) دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي.
- زين الدين، محمد (2017) توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، عدد 28.
- صالح، سليمان (2005) وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح.
- الصحن، محمد فريد (1994) التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- الصيفي، حسن (2015) تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية في المملكة العربية السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط للجمعية المصرية للعلاقات العامة، عدد 6.
- العامر، عثمان (2010) الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية، ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي للجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية.
- العبد الكريم، صفية (2011) جهود العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركات مجلة العلاقات العامة والإعلان، عدد 1.
- عجوه، علي (2003) العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب.
- عطية، طاهر (1994) فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية.
- عليوه، السيد (2001) تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف منافسة، القاهرة، إيتراك للنشر والتوزيع.
- عياد، خيرت وفاروق، أحمد (2015)، العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- المزهرة، منال (2018) توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع التجاري الأردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، عدد 3.
- معراج، هوارى وصالح، عباني (2015) أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة (دراسة حالة علامة ooreedo)، ورقة بحثية منشورة، جامعة البليدة.
- هاشم، زكي (1990) العلاقات العامة: المفاهيم الأساسية والأسس العلمية، الكويت، ذات السلاسل للنشر والتوزيع.

ثانيا- المراجع بالإنجليزية:

- Kent, et. Al. (2003), The Relationship between web Site design and organizational responsiveness to Stakeholders, Public Realties Review, Vol.29 (1).
- Scott, William (1996), psychological & Social Correlates of International Images in International Behavior: A Social Analysis, New York, Rinehart and Winston.