



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة الإماراتية الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

قسم إدارة الأعمال الدولية

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات اليمنية من وجهة نظر العملاء

ـ شركة يمن موبايل للهاتف النقال نموذجاً ـ

قُدم هذا المشروع لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في
تخصص إدارة أعمال دولية، قسم إدارة الأعمال الدولية،
كلية العلوم الإدارية والمالية، الجامعة الإماراتية الدولية.

إعداد الطالبات:

نجود محمد صالح الرهمي

إبتهاال محمد عبدالله علوان العريفي

سلا إبراهيم حسين الصنعاني

إشراف الدكتور:

محمد محمد علي الرحبي

٢٠٢٢/٢٠٢٣ م

"وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ
صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَيْرُ مَا
تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾"

سورة النمل_ الآية: (٨٨)

Republic of Yemen

Ministry of Higher Education & Scientific Research

Emirate International University

Faculty of Administrative & Financial Science



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة الإماراتية الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

إقرار المشروع من الطلبة

(Students Signature Page)

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات اليمنية من وجهة نظر العملاء _شركة يمن موبايل للهاتف النقال نموذجاً_.

نحن الطلبة الموقعين أدناه، نُقرُّ أنه تم إنجاز هذا المشروع من قبلنا، وبجهدٍ ذاتي منا، وبمساعدة الدكتور/ محمد الرحبي

والمقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس

في تخصص إدارة أعمال دولية، قسم إدارة الأعمال الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

الجامعة الإماراتية الدولية

م	اسم الطالب	التوقيع
١	نجد محمد صالح الرهمي	
٢	إبتهال محمد عبدالله علوان العريفي	
٣	سلا إبراهيم حسين الصنعاني	

2023

Republic of Yemen

Ministry of Higher Education & Scientific Research

Emirate International University

Faculty of Administrative & Financial Science



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة الإماراتية الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

إقرار المشروع من المشرف

(Superviosor signature Page)

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات
اليمنية من وجهة نظر العملاء _شركة يمن موبايل للهاتف النقال نموذجاً_.

تم الإشراف على هذا المشروع من قبلنا، والمقدم لاستكمال متطلبات الحصول على درجة
البكالوريوس في تخصص إدارة أعمال دولية،

قسم إدارة الأعمال الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

الجامعة الإماراتية الدولية

اسم المشرف:

التوقيع:

2023

الإهداء

نُهدي جُهدنا المتواضع في هذا المشروع إلى من كان لهم الفضل بعد الله
سبحانه وتعالى في وصولنا إلى ما نحن عليه الآن آبائنا وأمهاتنا ...
وإلى من كانوا سند لنا في أوقاتنا الصعبة أخواننا وأخواتنا...

شكر وتقدير

الحمد لله وحده جل جلاله حمداً يليق بكماله وثناء يليق بعظمته وفضله علينا وعلى الناس أجمعين، الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل وهدانا بالقوة والصبر لإتمام هذا المشروع.

ومصدقاً لقوله تعالى " وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۖ لَقَمَانٌ: الآية ١٢

ولقوله ﷺ " من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور الفاضل/ محمد الرحبي لتفضله بالإشراف على مشروعنا ولرحابه صدره وحسن تعاونه، حيث بذل الكثير في مساعدتنا على تخطي الصعاب من أجل إتمام هذا المشروع.

يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للجنة المناقشة ممثلةً بالدكتور محمد الكهالي عميد كلية العلوم الإدارية والمالية، والدكتور عبدالله القرشي رئيس قسم إدارة الأعمال الدولية، والدكتور فهمي الدقاف رئيس قسم المحاسبة والعلوم المالية، والدكتور محمد الرحبي مسؤول الإرشاد الأكاديمي في الكلية، والدكتور جبر السنباني عضو هيئة التدريس بالجامعة لتفضلهم بمناقشة مشروعنا.

ولا يفوتنا أن نشكر الطاقم الأكاديمي وهيئة التدريس وجميع العاملين في الجامعة الإماراتية الدولية على مساعدتهم لنا طيلة فترة دراستنا الجامعية ونخص بالذكر الدكتور نجيب الكميم رئيس الجامعة.

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) في شركات الاتصالات اليمنية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبيان، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة يمن موبايل للهاتف النقال، وكانت العينة مكونة من (462) مفردة من مجتمع الدراسة، وتم استخدام أساليب إحصائية لمعالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS V26.

وقد توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج أهمها: وجود أثر قوي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية بكافة أبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) في شركات الاتصالات اليمنية، وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: مواكبة التطور التكنولوجي والحرص على اقتناء أحدث التقنيات حيث أنه مع مرور الوقت تصبح التكنولوجيا متقدمة (دورة حياة التكنولوجيا قصيرة)، ويجب الاهتمام بالصورة الذهنية لأهميتها في استمرارية الشركة، والاهتمام بكافة أبعادها وتوليها الاهتمام لتعزيز (تحسين) الصورة الذهنية.

Abstract

The study aimed to identify the impact of the use of information technology in improving the mental image in its three dimensions (cognitive dimension, emotional dimension, behavioral dimension) in Yemeni telecommunications companies, where the study relied on the descriptive analytical approach, and the data was collected through the questionnaire, and the study population may consist of customers of Yemen Mobile Mobile Company, and the sample consisted of (462) individuals from the study population, and statistical methods were used to process data using SPSS V26 program.

The study reached a number of results, the most important of which are: The existence of a strong impact of the use of information technology in improving the mental image in all its dimensions (cognitive dimension, emotional dimension, behavioral dimension) in Yemeni telecommunications companies, and based on the results reached, the study made a set of recommendations, the most important of which are: Keeping pace with technological development and keenness to acquire the latest technologies, as over time technology becomes obsolete (the life cycle of technology is short), attention must be paid to the mental image of its importance in the continuity of the company, and attention to all its dimensions and attention to enhance (improve) the mental image.

قائمة المحتويات

III.....	إقرار المشروع من الطلبة
IV.....	إقرار المشروع من المشرف
V	الإهداء
VI.....	شكر وتقدير
VII	المستخلص
VIII	ABSTRACT
IX.....	قائمة المحتويات
X	قائمة الجداول
XI.....	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٢	١.١. مقدمة
٣	٢.١. مشكلة الدراسة
٣	٣.١. أهداف الدراسة
٤	٤.١. فرضيات الدراسة
٤	٥.١. أنموذج الدراسة
٦	٦.١. أهمية الدراسة
٧	٧.١. منهج الدراسة
٧	٨.١. مجتمع الدراسة والعينة
٧	٩.١. أداة الدراسة

٧	١٠.١. حدود الدراسة.....
٨	١١.١. هيكل الدراسة.....
٨	١٢.١. الدراسات السابقة.....
١٣	١٣.١. التعريفات الإجرائية للدراسة:.....
١٤	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....
١٥	تمهيد.....
١٦	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات.....
١٦	١.١.٢. مفهوم تكنولوجيا المعلومات.....
١٧	٢.١.٢. أهمية تكنولوجيا المعلومات.....
١٩	٣.١.٢. مكونات تكنولوجيا المعلومات.....
٢٣	٤.١.٢. خصائص تكنولوجيا المعلومات.....
٢٦	٥.١.٢. وظائف تكنولوجيا المعلومات.....
٢٦	٦.١.٢. مزايا تكنولوجيا المعلومات.....
٢٨	٧.١.٢. أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات.....
٢٩	٨.١.٢. العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات.....
٣١	المبحث الثاني: الصورة الذهنية.....
٣١	١.٢.٢. مفهوم الصورة الذهنية.....
٣٢	٢.٢.٢. أهمية الصورة الذهنية.....
٣٣	٣.٢.٢. أبعاد الصورة الذهنية.....
٣٥	٤.٢.٢. خصائص الصورة الذهنية.....
٣٦	٥.٢.٢. أنواع الصورة الذهنية.....
٣٩	٦.٢.٢. العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية:.....
٤٠	٧.٢.٢. مكونات الصورة الذهنية:.....

٤٢	٨.٢.٢. مصادر الصورة الذهنية:
٤٣	المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالصورة الذهنية
٤٣	١.٣.٢. أهداف تحسين الصورة الذهنية للشركة باستخدام تكنولوجيا المعلومات:
٤٤	٢.٣.٢. وسائل تحسين الصورة الذهنية باستخدام تكنولوجيا المعلومات:
٤٥	٣.٣.٢. أهمية قواعد البيانات والشبكات في بناء صورة ذهنية للمنظمة
٤٦	٤.٣.٢. إستراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للمنظمة
٤٧	الخلاصة
٤٨	الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة
٤٩	تمهيد:
٥٠	المبحث الأول: منهج الدراسة
٥٠	١.١.٣. منهج الدراسة:
٥٠	٢.١.٣. مجتمع الدراسة وعينتها:
٥١	٣.١.٣. مصادر جمع البيانات والمعلومات
٥١	٤.١.٣. أداة الدراسة
٥١	٥.١.٣. تصميم أداة الدراسة
٥٢	٦.١.٣. صدق الأداة
٥٥	٧.١.٣. ثبات الأداة
٥٦	٨.١.٣. التوزيع الطبيعي للبيانات:
٥٨	٩.١.٣. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
٥٩	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
٥٩	١.٢.٣. خصائص أفراد عينة الدراسة
٦١	٢.٢.٣. آراء عينة الدراسة:
٦٣	١.٢.٢.٣. آراء عينة الدراسة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات:
٦٤	٢.٢.٢.٣. آراء عينة الدراسة حول الصورة الذهنية

٦٨ ٣.٢.٣. اختبار الفرضيات

٦٨ ١.٣.٢.٣. اختبار الفرضية الرئيسية:

٧٠ ١.١.٣.٢.٣. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

٧١ ٢.١.٣.٢.٣. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

٧١ ٣.١.٣.٢.٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

٧٣ المبحث الثالث: النتائج والتوصيات

٧٣ ٢.٣.٣. النتائج:

٧٣ ١.٢.٣.٣. النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

٧٤ ٢.٢.٣.٣. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

٧٥ ٣.٣.٣. التوصيات:

٧٦ ٤.٣.٣. الاستنتاج:

٧٦ ٥.٣.٣. اقتراحات البحوث المستقبلية:

٧٨ المراجع

٨٦ الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	م
٥	يوضح أبعاد متغيرات الدراسة ومصادرها	جدول رقم (١-١)
٥٢	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لتكنولوجيا المعلومات	جدول رقم (١-٣)
٥٣	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية للبعد المعرفي	جدول رقم (٢-٣)
٥٤	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية للبعد الوجداني	جدول رقم (٣-٣)
٥٤	معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية للبعد السلوكي	جدول رقم (٤-٣)
٥٥	نتائج ألفا كرونباخ لأداة الدراسة	جدول رقم (٥-٣)
٥٨	توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية	جدول رقم (٦-٣)
٦١	يوضح فترات مقياس ريكرت الخماسي والأهمية النسبية	جدول رقم (٧-٣)
٦١	نتائج الاستبيان الخاصة بمتغير تكنولوجيا المعلومات ومتغير الصورة الذهنية	جدول رقم (٨-٣)
٦٢	نتائج الاستبيان الخاصة بمتغير تكنولوجيا المعلومات	جدول رقم (٩-٣)
٦٤	نتائج الاستبيان الخاصة بالبعد المعرفي	جدول رقم (١٠-٣)

٦٥	نتائج الاستبيان الخاصة بالبعد الوجداني	جدول رقم (١١-٣)
٦٥	نتائج الاستبيان الخاصة بالبعد السلوكي	جدول رقم (١٢-٣)
٦٦	يوضح الأهمية الترتيبية لأبعاد الصورة الذهنية	جدول رقم (١٣-٣)
٦٧	نتائج اختبار الانحدار الخطي لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية	جدول رقم (١٤-٣)
٦٨	نتائج اختبار الانحدار الخطي لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين البعد المعرفي	جدول رقم (١٥-٣)
٦٩	نتائج اختبار الانحدار الخطي لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين البعد الوجداني	جدول رقم (١٦-٣)
٧٠	نتائج اختبار الانحدار الخطي لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين البعد السلوكي	جدول رقم (١٧-٣)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	م
٥	أنموذج الدراسة	الشكل رقم (١-١)
٢٧	يوضح مزايا تكنولوجيا المعلومات	الشكل رقم (١-٢)
٣٥	يوضح أبعاد الصورة الذهنية	الشكل رقم (٢-٢)
٥٧	يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات	الشكل رقم (١-٣)
٥٧	يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالبعد المعرفي	الشكل رقم (٢-٣)
٥٧	توضح التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالبعد الوجداني	الشكل رقم (٣-٣)
٥٨	يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالبعد السلوكي	الشكل رقم (٤-٣)
٦٠	توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الشكل رقم (٥-٣)
٦٠	توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير	الشكل رقم (٦-٣)
٦١	توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	الشكل رقم (٧-٣)

قائمة الملاحق

م	الموضوع	الصفحة
الملحق رقم (١)	تحكيم الاستبيان	٨٧
الملحق رقم (٢)	الاستبيان	٩١
الملحق رقم (٣)	قائمة بأسماء المحكمين	٩٥
الملحق رقم (٤)	صدق الأتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان	٩٦
الملحق رقم (٥)	نتائج الاستبيان المتعلقة بآراء عينة الدراسة حول متغيرات البحث وأبعاده	٩٨

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١.١.١ مقدمة

تعتبر الصورة الذهنية من أهم مقومات استمرارية المنظمات فالمنظمات العملاقة في العالم التي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية ومازالت مستمرة في نشاطها حتى اليوم هي التي استطاعت أن تكون صوراً ذهنية مميزة تجعلها غير قابلة للمقارنة مع الآخرين، تعمل الصورة الذهنية على تجديد الأفكار وتغيير المواقف تجاه الأمور مما حتم على المنظمات أن تولي الصورة الذهنية اهتمام أكبر من ذي قبل، وتعد الصورة الذهنية من أهم الوسائل التي تضمن لها البقاء والاستمرار فهي تعمل على خلق الولاء للمنظمة، وتؤثر الصورة الذهنية على تصرفات وسلوك العملاء تجاه المنظمة والخدمات المقدمة منها، فلا بد للمنظمات التي تريد الاستمرارية أن تسعى دائماً إلى تحسين صورتها الذهنية، حيث أنها تعمل على كسب تأييد العملاء وتنمية روح الولاء لديهم للمنظمة وخدماتها، من خلال الإبداع والبحث والتطوير والعمل المستمر على تحسين الخدمات المقدمة، ومن المعروف أن شبكة الإنترنت سهلت الوصول إلى العملاء في أي مكان وأي وقت، فمن المستحسن للمنظمات أن تستغل تكنولوجيا المعلومات في سبيل تحسين صورتها الذهنية.

تواجه شركات الاتصالات تحديات حالياً ومستقبلاً بسبب التغيرات البيئية المستمرة خصوصاً البيئة التكنولوجية المتغيرة بين لحظة وأخرى، حيث أكدت دراسة (قادم، ٢٠٢٢) أن على المنظمات التي تهدف إلى الاستمرارية وهو الهدف الأسمى لأي منظمة أن تتسجم مع البيئة الرقمية لتحسين صورتها الذهنية خصوصاً في ظل البيئة التنافسية للأعمال والاتصال الذكي، وتستطيع المنظمة استغلال البيئة الرقمية بشكل إيجابي لصالحها والعمل على الاستفادة منها لتحسين ربحيتها وتخفيض تكاليفها.

تعتبر شركة يمن موبايل للهاتف النقال شركة الاتصال الأولى في اليمن والأوسع انتشاراً حيث تغطي شبكاتها كافة أنحاء الجمهورية اليمنية، كما أن عدد مشركيها تجاوز العشرة مليون مشترك مطلع العام الجاري.

ومن خلال دراستنا هذه سنحاول التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات اليمنية من وجهة نظر العملاء، وقد حددنا شركة يمن موبايل للهاتف النقال نموذجاً لهذه الشركات.

٢.١. مشكلة الدراسة

يُعتبر قطاع الاتصالات أحد أهم قطاعات الأعمال في المجتمعات، لارتباطه الوثيق بحياة الأفراد والمنظمات وتسهيله لكافة مناحي الحياة، رغم ذلك يوجد ضعف في مساهمة القطاع في التنمية الاقتصادية للبلد بشكل عام.

ونتيجة للتطورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات تطلب ذلك من شركات الاتصالات اليمنية مواكبة هذا التطور، فحاولت هذه الشركات إدخال تكنولوجيا متقدمة واستخدام شبكات أحدث من تلك التي كانت تستعمل كاستخدام شبكات 4G، وكذلك تكثيف الإعلانات سواء التقليدية أو الإلكترونية في سبيل تحسين صورتها الذهنية ومن هنا جاءت إشكالية الدراسة.

تتبلور إشكالية الدراسة في سؤال رئيسي وتتفرع عنه أسئلة فرعية:

السؤال الرئيسي: ما هو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات اليمنية؟

وتتفرع منه الأسئلة التالية:

١. ما هو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها المعرفي لشركات الاتصالات اليمنية؟

٢. ما هو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها الوجداني لشركات الاتصالات اليمنية؟

٣. ما هو أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها السلوكي لشركات الاتصالات اليمنية؟

٣.١. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بالدرجة الأساسية إلى التعرف إلى أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات اليمنية.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

١. توضيح أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها المعرفي لشركات الاتصالات اليمنية.

٢. الكشف عن أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها الوجداني لشركات الاتصالات اليمنية.

٣. إظهار أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها السلوكي لشركات الاتصالات اليمنية.

٤.١. فرضيات الدراسة

بناءً على إشكالية الدراسة وأهدافها يمكن صياغة الفرضية الرئيسية على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات اليمنية.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

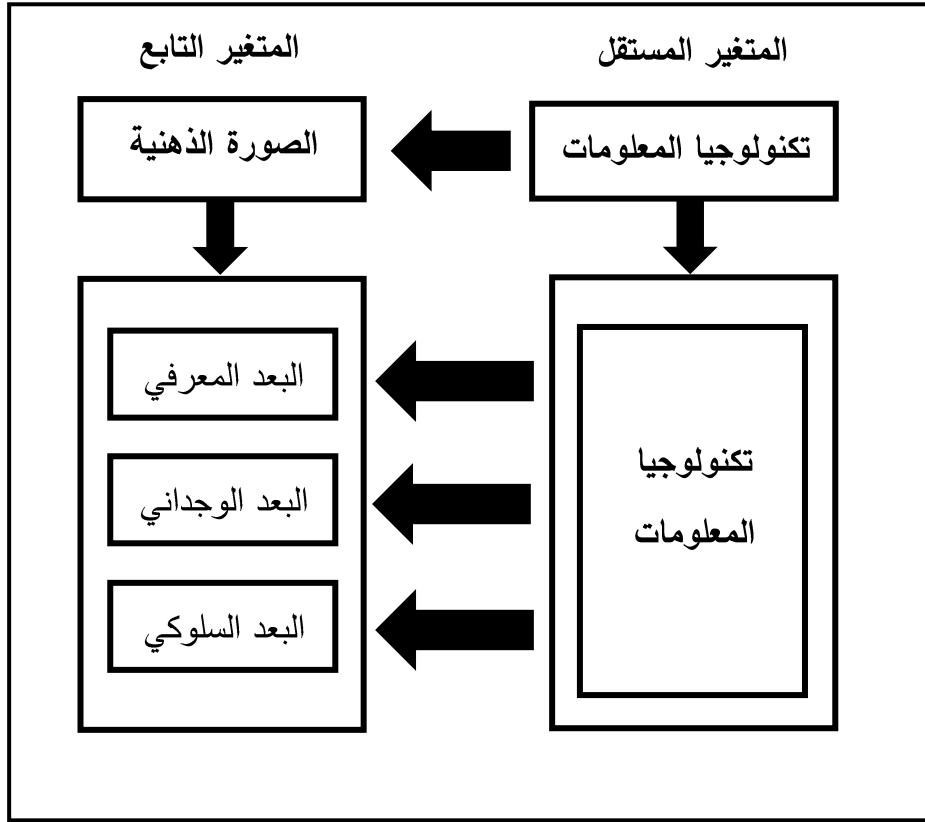
١. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها المعرفي لشركات الاتصالات اليمنية.

٢. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها الوجداني لشركات الاتصالات اليمنية.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها السلوكي لشركات الاتصالات اليمنية.

٥.١. نموذج الدراسة

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة في التعرف على أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، قامت الباحثة بتصميم نموذج خاص بهذه الدراسة، والشكل رقم (١-١) يوضح أنموذج الدراسة (متغيرات الدراسة وأبعادها والعلاقة بينها):



الشكل رقم (١-١) أنموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على دراسات سابقة

قامت الباحثة بإعداد أنموذج الدراسة الموضح أعلاه بالاستناد إلى دراسات سابقة أُجريت لنفس متغيرات الدراسة، والجدول التالية يوضح هذه الدراسات والأبعاد التي تناولتها:

جدول رقم (١-١): يوضح أبعاد متغيرات الدراسة ومصادرها

م	نوع المتغير	الأبعاد	المصدر
١.	المتغير المستقل	تكنولوجيا المعلومات	دراسة (الرحبي، ويرو، ٢٠٢١)
٢.			دراسة (خلوط، ٢٠٢٠)
٣.			دراسة (الضاوية، ٢٠٢٠)
٤.			دراسة (سالم، وقديري، ٢٠٢٠)
٥.			دراسة (قواميد، ويلمهدي، ٢٠١٩)

دراسة (عيد، والعلوي، ٢٠٢٢)	البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.	المتغير التابع	٦.
دراسة (وراد، ٢٠٢١)	البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.		٧.
دراسة (سهم، ٢٠٢٠)	البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي.		٨.
دراسة (التميمي، ٢٠١٩)	البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.		٩.
دراسة (مجاهدي، ونعاس، ٢٠١٨)	البعد المعرفي، البعد العاطفي.		١٠.

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على دراسات سابقة

٦.١. أهمية الدراسة

يمكننا توضيح أهمية الدراسة من خلال:

- **الأهمية العلمية:** تعتبر الدراسة رفداً إضافياً للبحوث في تكنولوجيا المعلومات والصورة الذهنية نظراً لشحتها في اليمن (حسب علم الباحثة).
- **الأهمية العملية:** تكتسب هذه الدراسة أهميتها من النتائج والتوصيات التي ستحدد طبيعة الأثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات في الجمهورية اليمنية.

٧.١. منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يقوم على دراسة الظاهرة في الوقت الحالي كما هي في الواقع عن طريق وصف خصائص المبحوثين، وإجاباتهم المتعلقة بأهداف الدراسة، ومن ثم تحليل العلاقات بين المتغيرات وربطها ببعضها، وكذلك هو الأكثر استخداماً في الدراسات الاجتماعية.

٨.١. مجتمع الدراسة والعينة

تألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة يمن موبايل للهاتف النقال، والبالغ عددهم أكثر من عشرة مليون مشترك (10000000)، وقد تم تطبيق معادلة ستيفن ثامبسون للحصول على حجم العينة التي تمكننا من تعميم نتائج الدراسة، وتم اختيار العينة بطريقة العشوائية البسيطة، حيث بلغ حجم العينة (462) مفردة.

٩.١. أداة الدراسة

أستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات الأولية للدراسة، حيث تم بناء الاستبيان في ضوء الإطار النظري للدراسة، بالإضافة إلى الاستفادة من الدراسات السابقة ذات العلاقة، أعتمد في تصميم الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة= ٥ درجات، موافق = ٤ درجات، محايد= ٣ درجات، غير موافق=درجتين، غير موافق بشدة= درجة واحدة).

١٠.١. حدود الدراسة

١. الحدود المكانية: تجري الدراسة على عملاء شركة يمن موبايل في الجمهورية اليمنية.

٢. الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال العام الجامعي ٢٠٢٢/٢٠٢٣ م.

٣. الحدود البشرية: تم اعتماد إجابات عملاء شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

٤. الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة تكنولوجيا المعلومات كمتغير مستقل، والصورة الذهنية كمتغير تابع من ثلاثة أبعاد هي: (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) وستُغل الدراسة باقي الموضوعات لأنها تحتاج دراسات مستقلة.

١١.١. هيكـل الدراسة

- ❖ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
- ❖ الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.
- ✓ المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ المبحث الثاني: الصورة الذهنية.
- ✓ المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالصورة الذهنية.
- ❖ الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة.
- ✓ المبحث الأول: منهج الدراسة.
- ✓ المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.
- ✓ المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.

١٢.١. الدراسات السابقة

❖ دراسات باللغة العربية:

١. أجريا (ماريا، والزهراء، ٢٠٢٢) دراسة بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية _ دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية من خلال زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي مع أسلوب دراسة الحالة، أستخدمت استمارة الاستبيان، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة جازي بولاية المسيلة، وقد توصلت الدراسة وجود آثار إيجابية لمختلف الأبعاد الفرعية للتسويق الإلكتروني (بعد الخدمة الإلكترونية، بعد التسعير الإلكتروني، بعد الترويج الإلكتروني، بعد التوزيع الإلكتروني) على تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني ومواكبة التطورات الحاصلة في الوقت الراهن خاصة في مجال الرقمنة.

٢. أجرت (قادم، ٢٠٢٢) دراسة بعنوان: " العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أداء جهاز العلاقات العامة الرقمية داخل المنظمة وعلى كيفية تكوين الصورة الذهنية للجمهور، واعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج أهمها: نجاح العلاقات العامة الرقمية ومساهمتها بتحسين الصورة الذهنية للمنظمات، يستدعي إعادة النظر في الموروث السابق لكل من دراسات الجمهور وتسويق المحتوى الاتصالي وأيضاً إستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمنظمة وقدمت الدراسة توصيات من أجل تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة وإدارة سمعتها إلكترونياً وتنافسيتها في ظل بيئة الأعمال الرقمية والاتصال الذكي.

٣. أجريا (خديجة، ورفيق، ٢٠٢٢) دراسة بعنوان "استخدام التكنولوجيات الحديثة في تحسين صورة الإدارة المحلية _دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة_ "

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام التكنولوجيات الحديثة في الإدارة في تحسين صورة الإدارة المحلية الجزائرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، تكون مجتمع من مجموع جمهور الإدارات المحلية الموجودة في الجزائر، جُمعت البيانات عن طريق استبيان، حيث بلغ حجم العينة ٣٠ فرد، وقد توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج أهمها: استخدام التكنولوجيات الحديثة لم يؤثر على تحسين الصورة الذهنية بشكل مباشر، وأوصت الدراسة بتكثيف الجهود لتقريب الإدارة المحلية من المواطن لتحسين صورتها لديه.

٤. أجرى (سليم، ٢٠٢٢) دراسة بعنوان: "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية"

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي وتحليل أثر عناصر مزيج التسويقي بأبعاده الأربعة مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات الجزائرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، تمثل مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة ماما للعجائن بولايات الجزائر، وتألّفت عينة الدراسة من ١٦٠ مفردة، وقد حُلّت البيانات باستخدام برنامج SPSS V25 ، وقد توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي مجتمعة والصورة الذهنية

المتشكلة لدى زبائن هذه المؤسسة، وقد أوصت بعددٍ من التوصيات منها: الاهتمام أكثر بالصورة الذهنية لمؤسسة ماما والعمل على تحسينها.

٥. أجريا (الرحبي، ويرو، ٢٠٢١) دراسة بعنوان: "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمات في المستشفيات الحكومية في الجمهورية اليمنية".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمات في المستشفيات الحكومية في الجمهورية اليمنية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة قياس رئيسية لجمع البيانات، وتألّف مجتمع الدراسة من مستشفيات القطاع الحكومي في العاصمة صنعاء، وتم اختيار ثلاثة مستشفيات من هذه المستشفيات بطريقة العينة الطبقية التناسبية، وتكونت وحدة المعاينة من كافة الموظفين العاملين في المستشفيات الثلاثة، وقد تم التحليل باستخدام برامج SMART PLS-3 و SPSS v 23، وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات بأبعادها (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، قواعد البيانات) يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات الطبية والإدارية المقدمة للمرضى، ماعدا بعد الأجهزة فإنه لا يؤثر تأثيراً مباشراً على جودة الخدمات الطبية، وقدمت الدراسة بعض التوصيات منها: ضرورة استمرار تبني المستشفيات الحكومية لتكنولوجيا المعلومات وتعزيز استخدام كل بعد من أبعاده لما له من أهمية كبيرة في تحسين جودة الخدمات في المستشفيات.

٦. أجريا (مروة، ونور الهدى، ٢٠١٦) دراسة بعنوان "مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة" مؤسسة موبيليس فرع قالمة نموذجاً".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإدارة الإلكترونية ودورها الفعال في تحسين صورة المؤسسة، واعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي، تكون مجتمع الدراسة من عملاء والعاملين في مؤسسة موبيليس، وتألّفت عينة الدراسة من الجمهور الخارجي لمؤسسة موبيليس بولاية قالمة، بالإضافة إلى عينة من الجمهور الداخلي المتمثل في العمال والموظفين لنفس المؤسسة، حيث تمثّل عدد عينة الجمهور الخارجي المتعامل مع موبيليس إلكترونياً ٢٤ عينة، أما في ما يخص عمال مؤسسة موبيليس تمثّلوا في ١٢ عامل، وقد توصلت الدراسة الى تؤثر الإدارة الإلكترونية على صورة المؤسسة من خلال آلياتها المتمثلة في العلاقات العامة، التسويق الإلكتروني، وشبكات

التواصل الاجتماعي، وقد أوصت الدراسة ضرورة تبني المؤسسات لإستراتيجيات تكوين وتأهيل وتعزيز البنى التحتية للإدارة الإلكترونية ومحاولة الاستفادة من تطبيقاتها في تحسين أداء المؤسسة بشكل عام وصورة المؤسسة بشكل خاص.

❖ دراسات باللغة الإنجليزية:

١. أجريا (Hiltula ، Johansson ، 2021) دراسة بعنوان: " The effect of social media marketing activities on brand image and brand loyalty A quantitative study within the sportswear industry".

هدفت الدراسة إلى اكتساب المزيد من الفهم لكيفية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على ولاء العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، وخلصت نتائج الدراسة إلى نتائج أهمها: أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية وكذلك الولاء للعلامة التجارية، وأوصت الدراسة التركيز على بناء صورة للعلامة التجارية لأنها تؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية.

٢. أجرى (Taha ، 2021) دراسة بعنوان: " The Impact of E-Marketing Communication Channels on Guests' Mental Image: An Applied Study on Five-Star Hotels in Amman"

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير قنوات الاتصال عبر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للضيوف في فنادق الخمس نجوم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الذي استخدموا الإنترنت لزيارة أو الوصول إلى مواقع فنادق خمس نجوم في عمان، وقد تم التحليل باستخدام برامج SPSS v 26 وقد توصلت الدراسة إلى أن قنوات اتصال التسويق الإلكتروني لها تأثيرات ذات دلالة إحصائية على الصورة الذهنية للضيوف وقدمت الدراسة عدد من التوصيات.

٣. أجرى (AL Afaishat ، Al-Qurashi ، 2020) دراسة بعنوان: " The Effect Of The Electronic Islamic Marketing Mix Strategies On Forming The Mental Image : An Applied Study On Islamic Products In "Jordan

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير إستراتيجيات مزيج التسويق الإسلامي الإلكتروني على تكوين صورة ذهنية تجاه المنتجات الإسلامية في الأردن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء المنتجات الإسلامية في الأردن، وخرجت الدراسة بنتائج أهمها: هناك تأثير لإستراتيجيات مزيج التسويق الإسلامي عبر الإنترنت على تكوين الصورة الذهنية تجاه المنتجات الإسلامية في الأردن، وأوصت الدراسة أن على الجهات التي تُنتج وتسوق وتبيع المنتجات الإسلامية أن تزيد من اهتمامها بإستراتيجية المزيج التسويقي الإلكتروني الإسلامي لان لها تأثير كبير على تكوين الصورة الذهنية.

٤. أجريا (Smolkova، 2018) دراسة بعنوان: " Influence of Digital Marketing on Brand Image Perception of the Company ".

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير أنشطة التسويق الرقمي التي يتم تنفيذها داخل المنظمة، على تصور صورة العلامة التجارية للشركة، واعتمدت الدراسة على المقابلة لجمع بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج أهمها: وجود أثر لأنشطة التسويق الرقمي على تصور صورة العلامة التجارية، وأوصت الدراسة بترقية التسويق الرقمي.

الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المُستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، ومع معظم الدراسات في الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وكذلك بعض أبعاد المتغيرات المستخدمة، وتتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في أنها طُبقت في القطاع الخدمي.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها جمعت بين تكنولوجيا المعلومات والصورة الذهنية في دراسة واحدة، وكذلك أنها طُبقت في شركات الاتصالات في الجمهورية اليمنية.

١٣.١. التعريفات الإجرائية للدراسة:

اعتمدت الدراسة على تحديد التعريفات الإجرائية المستخدمة في الدراسة كما يلي:

١. **تكنولوجيا المعلومات:** هي عبارة عن الأجهزة والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات الموجودة في شركة يمن موبايل والتي تؤثر في الخدمات المقدمة منها.

٢. **الصورة الذهنية:** عبارة عن انطباعات العملاء عن الشركة والخدمات المقدمة منها بمجرد سماع اسم الشركة أو رؤية علامتها التجارية وهي محصلة لتفاعل المعرفة والوجدان والسلوك، ويمكن قياسها من خلال الأبعاد التالية:

✓ **البعد المعرفي:** عبارة عن عملية جمع المعلومات التي تمكن الفرد من إدراك ما يدور حوله وإدراك موضوع ما والتعرف على خصائصه وصفاته.

✓ **البعد الوجداني:** هو عبارة عن شعور الفرد بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع ما.

✓ **البعد السلوكي:** هو عبارة عن تصرفات الفرد بالقبول أو الرفض تجاه موضوع ما، وهي محصلة للمعرفة والوجدان.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً مذهلاً في تكنولوجيا المعلومات، وأصبح من الضروري على المنظمات الاستفادة منها لتحسين صورتها الذهنية لدى عملائها عن طريق استخدام شبكة الإنترنت، التي سهلت انتشار المعلومات، وجعلت المنظمات أكثر قرب من عملائها بسبب تجاوزها لحدود الزمان والمكان، بحيث تستطيع المنظمة أن توجه رسالتها ورؤيتها وأخبارها إلى عملائها، كما أن استخدام المنظمات لتكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق والعلاقات العامة أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية التي لها عظيم الأثر في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة، ومن خلال استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى عملائها ونشر صورة إيجابية عنها لديهم، كما سهل على العملاء التعرف على المنظمة وخدماتها وأهم ما يميزها، لذلك سنتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالصورة الذهنية

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات من أهم ما يميز عصرنا الحالي فأضحى يُسمى عصر التكنولوجيا، التي قلصت وقت العمل واختصرت الزمان والمكان وتجاوزت الحدود الجغرافية وأفرزت ما يسمى بالعولمة.

١.١.٢. مفهوم تكنولوجيا المعلومات

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات يعبر عن الوسائل التقنية الحديثة من تقنيات إلكترونية وحاسوبية بالإضافة إلى شبكات الاتصالات التي تساعد على نقل المعلومات بدقة، ومرونة وسرعة أكبر من الوسائل التقليدية، بالإضافة إلى قواعد البيانات، وأن مفهوم تكنولوجيا المعلومات يختلف عن مفهوم تقانة المعلومات الذي يتكون من جميع مكونات تكنولوجيا المعلومات بالإضافة إلى الموارد البشرية الذين يوظفون التكنولوجيا والآليات التي يستعملونها. (حيدر، ٢٠٢٠، ص ١٩)، ظهر مصطلح تكنولوجيا المعلومات مع أول أجهزة الكمبيوتر في المنظمات، من أجل المعالجة الإلكترونية للمعلومات والاستفادة منها بالطريقة المناسبة والوقت المناسب، لتسهيل عمل المنظمات والأفراد، حيث عرفت تكنولوجيا المعلومات بداية بأنها: "أي نوع من المعلومات التي تعتمد على أجهزة الكمبيوتر. (خلوط، ٢٠٢٠، ص ٧٧)، ويشير مصطلح تكنولوجيا المعلومات إلى دراسة أجهزة الكمبيوتر، وأي نوع من أنواع الاتصالات السلكية واللاسلكية التي تقوم بتخزين البيانات واسترجاعها ونقلها ومعالجتها وإرسال المعلومات وتتضمن تكنولوجيا المعلومات مجموعة من الأجهزة والبرامج المستخدمة لأداء المهام الأساسية التي يحتاجها الناس على أساس يومي. (السليمان، ٢٠٢٢، ص ٣٥٩)، تعد تكنولوجيا المعلومات من القضايا المعاصرة التي بدأت تعكس أهميتها على أداء المنظمات، وذلك من خلال استخدام المعلومات، وبالإضافة أن تكنولوجيا المعلومات تعالج جوانب متعددة منها المجتمع وذلك بتلبية متطلباته، والاقتصاد من خلال خفض تكاليف المنتج أو الخدمة، والبيئة من خلال حفظ الموارد الطبيعية والحفاظ عليها، فقد عملت تكنولوجيا المعلومات على زيادة الاستثمار لجميع الأعمال مع المنظمات، وبالذات المنظمات التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات من أجل الحصول على ميزة تنافسية في بيئة سوق غير المؤكدة، والتي يمكن أن تحسن عملية صنع القرارات التي تركز على المعلومات، وأن تكنولوجيا المعلومات لها تأثير حقيقي ليس فقط على الحصة السوقية للمنظمة، وإنما لها تأثير على الموارد البشرية

والبيئية أيضاً. (المواجدة، ٢٠١٩، ص ١٢)، أن تكنولوجيا المعلومات هو استغلال كل أداة حاسوبية، حيث يرجع لها الأفراد في معالجة البيانات للحصول على المعلومات التي تفيد المنظمة. وتكنولوجيا المعلومات لا تعني الآليات والوسائل المستخدمة في المعالجة فقط بل هي كذلك الأسس النظرية والعلمية والبرامج المستخدمة والتي تهدف في الأخير للحصول على معلومة مفيدة للمنظمة. (عبد الغاني، ٢٠١٩، ص ٣١)، فإن تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن المكونات المادية والبرمجية لأجهزة الحاسوب وشبكات الاتصال وقواعد البيانات، التي تعمل على استقبال البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها للمستخدم النهائي في الوقت والزمن المناسبين من أجل استخدامها في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المنظمة. (تيناوي، ٢٠١٩، ص ٣٢)، ومن هنا نستطيع تعريف تكنولوجيا المعلومات أنها هي عبارة عن الأجهزة والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات الموجودة في المنظمة والتي تؤثر في الخدمات المقدمة منها.

٢.١.٢. أهمية تكنولوجيا المعلومات

وتتبع أهمية تكنولوجيا المعلومات من خلال ما تقدمه للأفراد والمنظمات من دعم يساعد الجميع في الوصول إلى تحقيق أهدافهم، توفر الوسائل والأدوات والتقانات المساعدة في هذا المجال، إذ بات من الصعب إدارة المنظمات الكبيرة بأساليب الإدارة المألوفة إذا وجدت المنظمات العون فيما أبدعته الثورة العلمية والتقنية في مجالي المعلومات والاتصالات، وعليه فإن أهمية تكنولوجيا المعلومات تكمن فيما يلي: (سحنون، ٢٠١٦، ص ٥٢)

١. لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات تغيرات في طبيعة عمل المنظمات من خلال خلق فرص عمل جديدة وإلغاء أعمال قديمة فاستخدام تكنولوجيا المعلومات أدى إلى تقليص عدد كبير من الوظائف لانقضاء الحاجة إليها وإيجاد فرص وظيفية جديدة التي تتميز بالأجور العالية والمواقع الوظيفية المتميزة.

٢. ساهمت تكنولوجيا المعلومات بتقليل حدوث الأزمات بما توفره من قاعدة معلومات مستقبلية من خلال بناء قاعدة معلومات إستراتيجية بما تتمتع به من قدرات فائقة بالتعامل مع المعلومات يكسب المنظمة الميزة التنافسية، وتقديم الدعم المباشر لإستراتيجية المنظمة بما توفره من معلومات عن عوامل المنافسة لتخطيها حواجز المكان والزمان.

٣. تعد تكنولوجيا المعلومات العصب الحيوي لنشاط المنظمة، وأن عدم وجودها يؤدي إلى ضعف اتخاذ القرارات الصحيحة، فلقد ساعدت في تحسين عملية صنع القرارات التي أصبحت تتم عبر معلومات تتسم بدرجة عالية من الدقة والسرعة في الاسترجاع وبث المعلومات من حيث الكم والنوع، فضلاً عن الحصول عليها في الوقت المناسب.

٤. أصبح استخدام التكنولوجيا في الحصول على المعلومة ونقلها، من أهم الوظائف التي تمكننا من مواكبة التطور والتقدم في كافة المجالات، لما لها من أثر في توفير الوقت والجهد والمال، سواء أكان ذلك في مجال الحصول على المعلومات أم نقلها أم حفظها.

٥. لها أثر في تحديد طبيعة أنشطة المنظمة وتوجيهها الإستراتيجي من خلال ما توفره من فرص وخلق تخصصات ومجالات عمل جديدة.

تؤدي تكنولوجيا المعلومات دور كبير في تحديث وتطوير إدارة الأعمال وتؤدي إلى خلق أنواع جديدة من الوظائف ومجالات عمل ونشاطات متنوعة في بيئات الأعمال، يمكن ملاحظة ذلك من خلال أنها: (فضيلة، ٢٠٢٠م، ص٧)

٦. تساعد في تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.

٧. تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل المنظمة.

٨. تساعد على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات.

٩. تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية.

١٠. تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.

إن تكنولوجيا المعلومات قد أصبحت الحافز الرئيسي لنشاطات الأعمال في العالم اليوم وذلك بسبب القدرات أو الإمكانيات لهذه التكنولوجيا التمثيل في: (بريان، ودهان، ٢٠١٩، ص٢٢)

١١. القيام بحسابات رقمية كبيرة الحجم بالغة السرعة.

١٢. التزويد باتصالات سريعة ورخيصة ضمن منظمات.

١٣. خزن كميات كبيرة من المعلومات في مكان صغير وسهل الوصول اليه.

١٤. السماح بالحصول السريع والرخيص على كميات كبيرة من المعلومات في كل أرجاء العالم.

١٥. تُقدم وبوضوح معلومات تتحدى العقل البشري.

٣.١.٢. مكونات تكنولوجيا المعلومات

أُتفق أغلب الكتاب والباحثين على أن مكونات تكنولوجيا المعلومات، جزئين أساسيين مترابطين ومتكاملين مع بعضهما البعض، حيثُ تتكون من مكون مادي ملموس يتمثل بالمعدات والأجهزة الإلكترونية، ومكون غير مادي لا يمكن لمسه يتمثل بالبرمجيات، الشبكات، وكل البرامج التي تدعم الجزء المادي وتتكامل معه، وسيتم استعراض المكونات فيما يلي: (حيدر، ٢٠٢٠، ص ٢١)

١. **الأجهزة:** تضم مجموعة الحواسيب بمختلف أنواعها، وأحجامها، سرعاتها، وإمكانيات استيعابها لكم البيانات أو بعبارة أخرى هي جملة الأدوات المسؤولة عن: حفظ، خزن، معالجة البيانات وكل ما يرتبط بها من أجهزة كالوحدة المركزية، ولوحة المفاتيح والشاشة وغيرها، وهنا يمكننا إلقاء نظرة على تعريف الحاسوب باعتباره الجهاز الإلكتروني المصمم لمعالجة وتشغيل البيانات بسرعة ودقة، وتلقيها وكذا تخزينها آلياً، وله القدرة على إجراء العمليات الحسابية والمنطقية، وأحياناً المقارنة بين شيئين أو أكثر. (سالم، وقديري، ٢٠٢٠، ص ٣٢٩)، وتسمى المكونات المادية، وبذلك فإن الأجهزة تتكون من الحواسيب بأنواعها ومكوناتها الفرعية، أما من حيث مكونات الحاسوب فهي تشمل العناصر التالية: (زطال، وطازين، ٢٠٢٠، ص ٢٢)

أ. **وحدة الإدخال:** وتتضمن لوحة المفاتيح، لاقطات الصوت والكاميرا، وغيرها من الأدوات.

ب. **وحدة المعالجة المركزية:** التي تعالج البيانات وتسيطر على نظام الحاسوب.

ج. **وحدة التخزين:** كالتخزين الأولي الداخلي، والتخزين الثانوي كالأقراص والأشرطة الممغنطة، والأقراص الضوئية.

د. **وحدة الإخراج:** مثل الطابعات، الشاشات، ووسائل الإخراج الصوتي.

هـ. **وحدة الاتصال:** وتستخدم لربط الحواسيب.

٢. البرمجيات: هي عبارة عن تعليمات مبرمجة ومفصلة بهدف السيطرة والتنسيق على مكونات الأجهزة المادية في نظام المعلومات، والبرمجيات هي برامج الحاسوب التي تحكم عمل المكونات المادية وتتولى مهام تطبيقات مختلفة. (المواجدة، ٢٠١٩، ص ١٧)

وقسمت برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى: (بريان، ودهان، ٢٠١٩، ص ٢٤)

أ. برمجيات النظام: تعد من البرمجيات الضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته ببعضها ويضم هذا النوع من البرمجيات برامج التشغيل والتي هي عبارة سلسلة البرامج التي تعدها الشركة المصنعة للحاسوب وتخزن فيها داخلياً وتعد جزء لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.

ب. برمجيات التأليف: هي مجموعة البرامج التي تُعنى بترجمة التعليمات والإيعازات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة الآلة.

ج. البرمجيات التطبيقية: وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معنية ذات طبيعة نمطية إذ يمكن تطبيقها مع تغييرات طفيفة، وتشتمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها.

٣. الشبكات: الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها، إذ تتألف من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تُتيح للمستخدمين إجراء عملية الإرسال والتلقي. (قواميد، وبلمهدي، ٢٠١٩، ص ٢٣٤)

ويوجد للشبكات العديد من الأشكال والتي تم تصنيفها كالتالي: (حيدر، ٢٠٢٠، ص ٢٥)

١. الشبكة المحلية (LAN): هي عبارة عن شبكة تصل بين عددٍ من الحواسيب المتواجدة ضمن حيز جغرافي واحد كأن تكون هذه الحواسيب داخل المنظمة.

٢. الشبكة الواسعة (WAN): هي عبارة عن شبكة تمتد على مساحات جغرافية واسعة، أي أنها تغطي مناطق واسعة، وقد تمتد هذه الشبكة عبر المدن الكبرى والأقاليم والحدود بين الدول، ويوجد للشبكات الواسعة العديد من الأنواع وهي كما يلي:

أ. شبكة الإنترنت: شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم. (خلوط، ٢٠٢٠، ص ١٠٥)، وهناك العديد من الخدمات يمكن الحصول عليها من خلال الإنترنت منها: خدمة البريد الإلكتروني-E-mail، ومنتديات الحوار ومؤتمرات الفيديو، والتصفح والبحث في المواقع، وإنشاء موقع، والترفيه، والتجارة الإلكترونية، والأخبار العالمية والمحلية من خلال وكالات الأنباء والصحف، والاطلاع على آخر الأبحاث العلمية، والحصول على استشارات طبية وفتاوى دينية، ونسخ برامج الكمبيوتر، والتسجيل في الجامعة والدراسة عن بعد. (خلوط، ٢٠٢٠، ص ١٠٦)،

ب. شبكة الإنترنت: تتميز هذه الشبكة بأنها تكون تابعة لمنظمة أو جهة واحدة بحيث أنها تكون بديل عن شبكة الإنترنت، حيث يتم استخدامها داخلياً في المنظمة وفي فروعها التي قد تكون متواجدة في أماكن مختلفة من العالم، وتعتبر مجرد نسخة داخلية من الإنترنت. (حيدر، ٢٠٢٠، ص ٢٧)

ج. شبكة الإكسترانت: هي مزيج من شبكتي الإنترنت والإنترانت فهي شبكة تمتد على صعيد شركة وجميع شركائها والجهات التابعة لها فقط، فباستخدام الإكسترانت تكون المنظمات قادرة على نقل معلومات محددة، خارج الإنترنت الخاصة بها ولكنها تجعل هذه المعلومات متاحة فقط للمؤسسات أخرى معينة تشترك في الإكسترانت. (حيدر، ٢٠٢٠، ص ٢٧)

٤. قواعد البيانات: هي مجموعة من البيانات والملفات المرتبطة منطقياً والمتعلقة بكيان واحد، والتي يتم تخزينها لاستخدامها في الحصول على المعلومات المطلوبة وفي الوقت المناسب لأوجه الأنشطة المختلفة لهذا الكيان. (سالم، وقديري، ٢٠٢٠، ص ٣٢٩)، وهي ترتيب منظم من ملفات الأعمال المتكاملة، وكل ملف في قاعدة البيانات يتكون من العناصر التالية: (خلوط، ٢٠٢٠، ص ٩٦)

أ. عنصر البيانات (Character): وهو أصغر عنصر منطقي يتكون من حرف منفرد، رمز، أو رقم. ويشير العنصر إلى البايت Byte (يتكون من ثمانية بت).

ب. **الحقل (Field):** يمثل مجموعة من عناصر البيانات الذي يشير إلى كينونة أو كائن ويمثل بالضرورة خاصية تصف المكونات المميزة لكينونة البيانات، والحقل قد يكون اسم طالب، الرقم الجامعي، القسم، الكلية حيث تعتبر جميع هذه العناصر حقول في جدول أو ملف الطالب في قاعدة بيانات الطلبة.

ج. **السجل (Record):** وهو مجموعة من الحقول في الجدول (أو الملف)، وإن مجموعة حقول اسم الطالب، الرقم الجامعي، القسم، والكلية تمثل سجلاً واحداً لطالب في جدول الطلبة، ويتم تمييز كل سجل من خلال حقل مفتاحي (يسمى المفتاح الرئيسي Primary Key) لا يمكن أن يتكرر وينفرد به كل طالب كما لا يجوز أن يكون حقلاً فارغاً، ويتم الوصول إلى سجل الطالب من خلال هذا الحقل المفتاحي.

د. **الملف (File):** تتكون قاعدة البيانات من مجموعة متكاملة ومتراصة من ملفات بيانات الأعمال، وفي نظم إدارة قواعد البيانات العلائقية تتكون الملفات من جدول "fields" والصفوف "Rows" التي تمثل السجلات "Records".

ويمكن تصنيف قواعد البيانات من جوانب عدة من حيث تطبيقاتها وطبيعة من حيث المحتوى والحجم كالتالي: (الرحبي، ويرو، ٢٠٢١، ص ١٤٠)

١. **قاعدة بيانات المعاملات اليومية Database Transactional:** يعتبر هذا النوع هو الأكثر استخداماً في شتى المجالات مثل: المستشفيات، والجامعات، وشركات الاتصالات، وغيرها من التطبيقات التي تتم عليها عمليات مختلفة بشكل شبه يومي، وعندما تزيد البيانات المخزنة في هذا النوع يمكن ترحيلها إلى مستودعات البيانات التي تسمى Data warehouse.

٢. **مستودعات البيانات Data warehouse:** يستخدم هذا النوع لحفظ التسلسل التاريخي بشكل تراكمي للبيانات القديمة المخزنة في قواعد البيانات المعاملات اليومية، ويمكن الرجوع إليها والاستفادة منها على شكل تقارير أو حسب الحاجة.

٣. **قواعد البيانات الإحصائية والبيانية Statistical and Graphical Databases:** تعتمد فكرة هذا النوع على تخزين بيانات إحصائية فقط وبعض البيانات النصية الداعمة

للإحصاءات في مختلف المجالات مثل نسب السكان وتمثيلها بإحصائيات ورسومات بيانية مختلفة حسب الحاجة.

٤. قواعد البيانات الوسائط المتعددة **Multimedia Databases**: تستخدم غالباً في التطبيقات الإعلامية والدعائية وتطبيقات الإنترنت لدعمها لتخزين أنواع مختلفة من وسائط البيانات مثل: النصوص، والصور، والصوت، والفيديو مع إتاحة الخصائص المرتبطة بقواعد البيانات عليها مثل البحث والترتيب وغيرها.

٥. قواعد البيانات الموبايل **Mobile Databases**: تعتمد فكرة هذا النوع من قواعد البيانات على تثبيتها ضمن سيرفر وتوصيلها بأجهزة الموبايل المتنقلة عبر شبكة الموبايل اللاسلكية، ويطلب هذا النوع معالجة الكثير من عمليات الاتصالات وتحديثها باستمرار مثل إعادة شحن الرصيد وتكاليف الاتصال والرصيد المتبقي وغيرها من العمليات التي تم بين الحظة والأخرى.

٦. قواعد بيانات نظم المعلومات الجغرافية **GIS Databases**: يستخدم هذا النوع غالباً في مجالات الزراعة وتخطيط المدن، وتعتمد فكرته على تخزين مجموعة مركبة من البيانات الهندسية (الإحداثيات) والبيانات الوصفية لها والربط بينها بأرقام فريدة ومعالجتها وعرضها لأغراض مختلفة.

٧. قواعد البيانات الزمنية **Real-time Databases**: يستخدم هذا النوع مع التطبيقات الحرجة والغير مستقرة التي تتغير بياناتها باستمرار مع الزمن مثل أنظمة البورصات كما تستخدم في بعض التطبيقات الأخرى مثل مراقبة الحركة الجوية والاتصالات والتحكم الصناعي.

٥. الموارد البشرية: وتتمثل بأنواع القوى العاملة في تكنولوجيا المعلومات بدءاً من المدراء، ومروراً بالعاملين المتخصصين في تنفيذ عمليات جمع البيانات، وتحليلها، ومصممي البرامج، ومشغلي الأجهزة والمعدات، وانتهاءً بعمال الصيانة سواء ما يتعلق بصيانة البرامج أم صيانة الأجهزة. (تيناوي، ٢٠١٩، ص ٣٩)

٤.١.٢. خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتميز تكنولوجيا المعلومات بعددٍ من الخصائص، أهمها: (يعيشي، وأولاد، ٢٠١٧، ص ٣٠)

١. **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن متجاورة إلكترونياً ومكنت من الحصول على المعلومات في وقت قصير جداً.

٢. **تقليص المكان:** حيث أتاحت وسائل التخزين الحديثة استيعاب حجم هائل من المعلومات المخزونة والتي يمكن الوصول إليها ببسر وسهولة.

٣. **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تدريب المُستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.

٤. **تقريب شبكات الاتصال:** تتوحد مجموعة من التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى.

٥. **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع.

٦. **العالمية والكونية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم.

أما (حيدر، ٢٠٢٠، ص ٣٢) فترى أن خصائص تكنولوجيا المعلومات تتمثل في:

٧. **التفاعلية:** وتعني التفاعل المتبادل بين أكثر من طرف، فعندما تقوم جهة ما بإرسال معلومة ما إلى جهة أخرى فهي بذلك قد تساعده في تحديد قراره الإداري أو قد تكون أعلمته بمعلومة هامة لا مجال لتأخيرها وذلك لتنفيذ عمل يعتمد على هذه المعلومة وينطلق منها فهي درجة المشاركة في عملية الاتصال ودرجة التأثير على أدوار الآخرين.

٨. **اللاتزامنية:** وتعني عدم ضرورة التزام الأطراف بإطار زمني موحد، فالشخص يستطيع إرسال معلومة ما في الوقت الذي يجده مناسباً والمستقبل يستطيع الاطلاع على هذه المعلومة ضمن إطار وقته، أي عدم الارتباط بعنصر الوقت، فالرسائل يتم إرسالها واستقبالها ضمن الوقت

المناسب للمستخدم، ولكن هذا لا يعني بالضرورة أن الطرف الآخر أو بقية المشاركين بحاجة التواجد في ذات الوقت لكي تصلهم الرسائل.

٩. **الحركية:** وتعني قابلية الإرسال والتحويل عبر أجهزة مختلفة دون التقيد بإطار زمني أو مكاني، وهذا يعني أنه يوجد مرونة في إرسال الرسائل في أي وقت، وأي مكان وبين أي نوع من الأجهزة كإرسال رسالة من حاسوب إلى جهاز موبايل.

وقد أضافا (قواميد، ويلمهدي، ٢٠١٩، ص ٢٣٢) خصائص أهمها ما يلي:

١٠. **المرونة:** تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات بتعدد مستعمليها، فعند استعمالها مثلاً للحاسوب قد نستخدمه لكتابة النصوص أو من أجل استخدام برنامج معين أو لأغراض أخرى، وبالتالي فإن استعمال الحاسوب يختلف من شخص لآخر وهذا ما يكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة.

١١. **النممة:** الأسرع، الأصغر والأقل تكلفة، وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات فهي تتميز بالتحسين الدائم في سرعتها وسعة ذاكرتها مع انخفاض في أسعارها سنوياً مما يجعلها موضوع طلب دائم وكبير في جميع الميادين.

١٢. **النمو بوتيرة متزايدة:** حيث يرتبط التطور الاقتصادي ارتباطاً وثيقاً بالتطور في تكنولوجيا المعلومات فكلما تطورت هذه الأخيرة صاحبت معها تطوراً ملحوظاً في النظام الاقتصادي ككل، مما يؤدي إلى التغير السريع في قطاعات الأعمال الأخرى، وبالتالي إمكانية تكيفها مع هذا التطور.

١٣. **سهولة الاستخدام:** حيث تتسم بسهولة وبساطة التشغيل وأمثلة ذلك: الفيديو، الفاكس، وأجهزة الكمبيوتر والإنترنت.

١٤. **اللامركزية:** هذه الخاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتتمتع باستمراريتها عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأسره.

١٥. **الجاهيرية:** بمعنى الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

٥.١.٢. وظائف تكنولوجيا المعلومات

تختص تكنولوجيا المعلومات بجملة من الوظائف، وهذه الوظائف يمكن اختزالها في العمليات الأساسية الآتية: (زطال، وطازين، ٢٠٢٠، ص ٢٥)

١. **الحصول على البيانات:** تعد هذه الوظيفة هي الأولى التي يمكن أن توفرها تكنولوجيا المعلومات من خلال تكديس بيانات عمليات المنظمة والأحداث الأخرى الخاصة بالبيئة الخارجية، وإعدادها للمعالجة من خلال إدخال البيانات، وتسجيلها وتحريرها، ويقوم الأفراد بتسجيل هذه البيانات على أوساط مادية كالورق أو إدخالها مباشرة إلى الحاسوب بواسطة الأفراد العاملين في النظام، وتعد الدقة والجودة من الأمور المهمة في عملية إدخال البيانات بصورة صحيحة، ويتوقف عليهما دقة وجودة مخرجات النظام.

٢. **المعالجة:** ويقصد بها إجراء عمليات الحساب المختلفة على البيانات وتحويلها إلى معلومات إذ تتضمن تحويل جميع أشكال البيانات أو المعلومات وتحليلها وتركيبها، وتشمل المعالجة على عمليات متعددة كمعالجة المعلومات، ومعالجة الكلمات والوثائق المستندة إلى النص في ذلك التقارير والأخبار والمراسلات، ومعالجة الصور والأصوات.

٣. **الخزن:** إن خزن المعلومات هو مكون أساسي لنظم المعلومات، فالخزن عبارة عن نشاط نظام المعلومات، حفظ فيه البيانات والمعلومات بشكل منظم، الاستعمالات كمخرجات حيث يحتاجها المستفيد، وإن الخزن يساعد الحواسيب على الحافظة البيانات والمعلومات الاستعمالات في وقت لاحق.

٦.١.٢. مزايا تكنولوجيا المعلومات

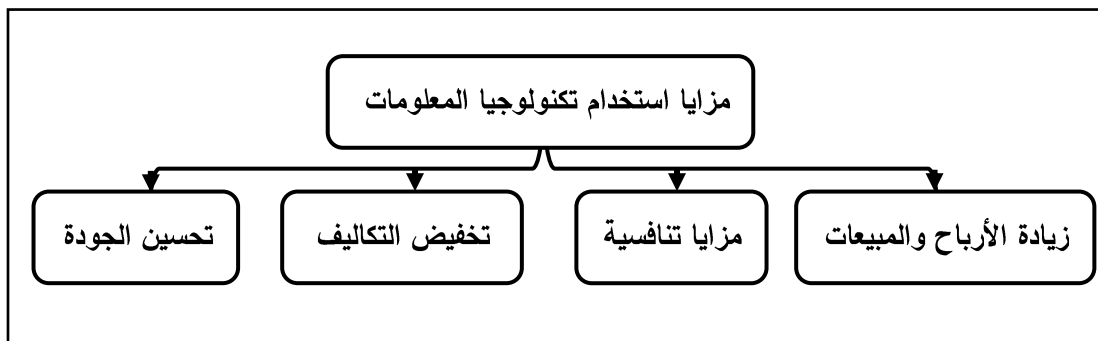
أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال إلى تحقيق العديد من المزايا أهمها:

١. زيادة الأرباح والمبيعات: حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف، والذي يتحقق أيضاً باستخدام تكنولوجيا المعلومات. (تيناوي، ٢٠١٩، ص ٣٥)

٢. الحصول على مزايا تنافسية: حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات لتحسين وضعها في البيئة التنافسية والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية. (السليمان، ٢٠٢٢، ص ٣٦٢)

٣. تخفيض التكاليف: إن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في عدة مجالات أهمها تأدية الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية كذلك استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب. (كروش، وغياط، ٢٠١٨، ص ٥)

٤. تحسين الجودة: هي أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين جودة المخرجات، والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي ومن أمثلتها التبادل الإلكتروني للبيانات حيث تستخدمه المنظمات للاتصال بالمنظمات الأخرى إلكترونياً مما يجعله يساهم في تحسين الجودة عن طريق تقليل فرص الخطأ. (عبد الغاني، ٢٠١٩، ص ٣٧)



الشكل رقم (٢-١): يوضح مزايا تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال ما سبق

٧.١.٢. أهداف استخدام تكنولوجيا المعلومات

يوجد عدد من الأهداف لاستخدام تكنولوجيا المعلومات منها: (زطال، وطازين، ٢٠٢٠، ص ٢٧)

١. زيادة الإنتاجية: يقصد بالإنتاجية إنتاجية الموارد البشرية والمادية والطبيعية كماً وكيفاً.

٢. تحسين الخدمات: لقد لعبت التكنولوجيا دوراً أساسياً في تحسين الخدمات القائمة، واستحداث خدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل، وذلك في مجالات عديدة من أبرزها خدمات المصارف والمواصلات والاتصالات وغيرها.

٣. السيطرة على التعقيد: لقد أثبتت المعطيات أن تكنولوجيا المعلومات هي أفضل سلاح للقضاء على ظاهرة التعقيد، ولقد وفرت تكنولوجيا المعلومات وسائل علمية لمحاصرة ظاهرة التعقيد، منها نماذج محاكاة، ووسائل تحليل النظم والبيانات، وباتت تكنولوجيا المعلومات عاملاً مساعداً وفعالاً في حل الكثير من المشاكل الإدارية.

٤. المرونة: تعتبر المرونة هي الوجه الآخر للعملية فيما يخص ظاهرة التعقيد، وسرعة التغيير فهي خصم هذا الكم الهائل من الظواهر، التي يصعب التنبؤ بها، يعتبر عامل المرونة عاملاً أساسياً لضمان سرعة تكيف النظم وتجاوبها مع المتغيرات والمطالب العديدة.

٥. تسهيل دخول أسواق عالمية: تساعد تكنولوجيا المعلومات المنظمات على تسويق منتجاتها وخدماتها في كل أنحاء العالم وإقامة شراكات في بلدان متعددة. (قواميد، وبلمهدي، ٢٠١٩، ص ٢٣٣)

٦. دعم عملية اتخاذ القرار: تلعب تكنولوجيا المعلومات دور معتبر في دعم عملية اتخاذ القرارات، وذلك بتوفير المعلومات المناسبة والملائمة للمدراء ومتخذي القرار (نظم دعم القرار وتكنولوجيا المعلومات التي تنتمي إلى الذكاء الاصطناعي). (قواميد، وبلمهدي، ٢٠١٩، ص ٢٣٣)

٧. خفض تكاليف تعقيد الإنتاج: بالإضافة إلى تقليل الصعوبات المرتبطة بعملية الإنتاج أي أن تكنولوجيا المعلومات تسهم في جعل عملية الإنتاج عملية أكثر سلاسة وسهولة بالإضافة إلى الجانب الأهم الذي تسعى جميع المنظمات لتحقيقه ألا وهو خفض التكاليف مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة، وتحسين نوعية وسرعة تقديم الخدمات وسهولة استخدامها. (حيدر، ٢٠٢٠، ص ٣٥)

٨.١.٢. العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات أهمها:

١. **العولمة الاقتصادية:** وما رافقها من كسر للحواجز التقليدية بين الأسواق، ومن تعميم بعض أنماط السلوك الاستهلاكي على المجتمعات كافة، وذلك على تباين الثقافات السائدة في هذه المجتمعات وتفاوت مستويات المعيشة فيها، ويرى الباحث (Francis Cairncros) أن أكبر عاملين في نمو الاقتصاد العالمي هما الثورة المعلوماتية والعولمة، ويرى أن العامل الأول يولد الثاني، وينتج انهيار الحدود أمام التجارة الخارجية والدولية. (خلوط، ٢٠٢٠، ص ٨٣)

٢. **الاستخدام المكثف للعولمة في العمليات الإنتاجية:** وقد تمثل ذلك أساساً بالاعتماد المتزايد على تقنيات أكثر تطور بصورة متزايدة وأساليب عمل أشد تعقيداً، مع ما يستدعيه ذلك من ضرورة اللجوء بصورة متزايدة إلى مهارات متخصصة، وخبرات متنوعة من أجل تشغيل تلك التقنيات وإدارة هذه الأساليب. (تيناوي، ٢٠١٩، ص ٣٦)

٣. **تطورات الإنترنت المتلاحقة وتفاعلاتها التكنولوجية:** هناك تكنولوجيات أعمال جديدة بتكاليف مفضلة، وهناك إدارة أعمال إلكترونية جديدة، وتجارة إلكترونية، وحكومات إلكترونية وهناك تغيرات متسارعة في الأسواق وفي تركيباتها وازدياد العزوف عن نماذج الأعمال التقليدية، ونستطيع القول بأننا في منتصف تحولات جذرية يطلق عليها بعض الكتاب الثورة في مجال شبكات المعلومات المحوسبة والاتصالات، محورها الإنترنت والتكنولوجيا التي تعتمد عليها الإنترنت، فالتفاعلات والتدخلات التكنولوجية أو الرقمية. (عبد الغاني، ٢٠١٩، ص ٣٢)

٤. **ظهور وتطور اقتصاد المعرفة:** يتمثل بظهور اقتصاديات أساسها المعلومات والمعرفة، وتسارع موجات تولدها وتراكمها بوحدة زمنية غير ملموسة تعجز كل القدرات الإنسانية على ضبطها والإلمام بها. (عبد الغاني، ٢٠١٩، ص ٣٢)

٥. **ظهور ما يسمى بالشركة الرقمية:** إن كثرة استعمال التقنيات الحديثة في عصرنا الراهن مثل: الحاسوب والإنترنت والشبكات والهاتف النقال أدت بشكل كبير إلى ملاحظة تحول الشركات التقليدية إلى شركات رقمية مبنية على استخدام تكنولوجيا المعلومات في كل معاملاتها التجارية

داخل الشركة وخارجها وحيث تمتاز هذه الشركات بخصائص ميزتها عن الشركات التقليدية في كثير من النواحي منها: (عبد الغاني، ٢٠١٩، ص ٣٣)

- أ. تعتمد على بنية تحتية من شبكات الحاسوب والاتصالات الرقمية.
- ب. علاقات مبنية على التكنولوجيا الرقمية مع العملاء والموظفين وشركاء العمل وغيرهم.
- ج. إكمال وإنجاز الأعمال التجارية الجوهرية يتم من خلال شبكات الحاسوب الرقمية.
- د. أعمال إدارية مبنية على التكنولوجيا الرقمية والتي تشكل أساس رأس المال لهذه الشركات.
- هـ. الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تطرأ في بيئة الأعمال التجارية والتكنولوجيا الرقمية.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية

تزايد اهتمام المنظمات والشركات بالصورة الذهنية نظراً لأهميتها في استمرار نشاطها حيث تؤثر على اتخاذ القرارات وتكوين الآراء حول الخدمات المقدمة، وتزيد من ثقة العملاء بالمنظمات.

١.٢.٢. مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمنظمات المختلفة، قد 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، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. (جلطي، وقسوس، ٢٠١٩، ص ٥٦)، والصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن وهو ما يعني تمييز جوانب يعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة وأنها مجموعة من المعارف تخزن لتحديد معالم الشيء المراد تصوره وتذكر. (جبار، ٢٠٢١، ص ٢٨٦)، وهي الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء للمنظمة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المنظمة الداخلية والخارجية تجاهها. (بن علي، ومخلوفي، ٢٠١٧، ص ٢٠٢)، أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك. (قروف، وخاف ربي، ٢٠٢٠، ص ٢٧)، وهي مجموعة التراكمات المعرفية والمعلومات والمعاني والانطباعات المتواجدة في الذهن، والتي تظهر حين ترد أي علامة عن المنظمة أو الموقع بحيث تؤثر على قرارات واتجاهات الأفراد. (سهام، ٢٠٢٠، ص ١٣)، وهي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاتاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو منظمة ما، الصورة الذهنية هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تعتمد على أدلة ووثائق أو إشاعات وأقوال غير موثقة، ويعرف البعض الصورة الذهنية بأنها محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير سواء كان فرداً أو منظمة، وخلال فترة زمنية طويلة وهي تعبير

عن الواقع سواء كان صحيح أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب. (حسن، ٢٠٢٠م، ص ٢٩٦)، وهي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيئاً آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وانجازاتهم وعقائدهم. (جوهرى، وصلاح، ٢٠٢٠، ص ٦١)، من خلال ما سبق نستطيع تعريف الصورة الذهنية أنها عبارة عن انطباعات العملاء عن الشركة والخدمات المقدمة منها بمجرد سماع اسم الشركة أو رؤية علامتها التجارية وهي محصلة لتفاعل المعرفة والوجدان والسلوك.

٢.٢.٢. أهمية الصورة الذهنية

ترجع أهمية الصورة الذهنية إلى حقيقة مهمة مؤداها أن إدراك الإنسان للعالم من حوله و للعلاقات بين الأشياء هو إدراك محدود ، فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن الإحاطة به مرة واحدة ، و ذلك لمحدودية الإمكانيات المتاحة لدى الإنسان ليجوب العالم ، ومن ناحية أخرى لمحدودية المرحلة العمرية التي يعيشها الإنسان، لذلك يلجأ إلى تكوين صورة ذهنية عن العالم الخارجي و عن الآخرين يستعين بها ويعتمد عليها ، و تصبح بعد ذلك لها دور في تشكيل مدارك الفرد و معارفه وسلوكياته و توقعاته و ردود أفعاله تجاه القضايا المهمة ، بل وعلى حياته بصفة عامة. (قروف، وخاف ربي، ٢٠٢٠، ص ٣٠)، وتتجلى الأهمية الكبيرة للصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء بالنسبة للمنظمة في كونها تفرق مزايا المنظمة عن المنافسين، فكل منظمة تحتاج إلى هوية تميزها عن غيرها، وتسهل من عملها في صياغة الرسالة المراد إيصالها إلى العملاء. (وراد، ٢٠٢١، ص ٦٥)، تكمن أهمية الصورة الذهنية فيما يلي: (جوهرى، وصلاح، ٢٠٢٠، ص ٦٥)

١. تحقق الصورة الذهنية للمنظمة أكبر قدر من التكيف مع الظروف البيئية من خلال دورها في اختصار جهد المنظمة بما تفعله، أو ما تقدمه لها من أطراف جاهزة تكفل لها تعامل مع الجماهير والتنبؤ بسلوكهم.

٢. التصور الذهني يضيق نطاق الجهل الخاص بالجمهور من خلال ما تنتجه الصورة الذهنية معرفة عن هذا الجمهور وبالتالي تسهل على المنظمة التعامل معه.

٣. تساعد الصورة الذهنية على تفسير مواقف الفرد وأدائه وأنماطه السلوكية في الحياة الاجتماعية.

٤. للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها هي أصلاً نتاج لانطباعات واتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام.

٣.٢.٢. أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين أغلب الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

١. **البعد المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو منظمة، تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المنظمات، بناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المنظمات تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد. (جلطي، وقسوس، ٢٠١٩، ص ٧٠) أو الأخطاء في عملية الإدراك هذه المعلومات بالشكل الصحيح؛ لذلك فإن للبعد المعرفي مكونين، وهما: (طه، ٢٠٢١، ص ٨٣)

أ. المكون المعرفي: وهو المكون الذي يعرف من خلاله الفرد المعلومات المجردة من خلال اتصاله وتفاعله مع من حوله باستخدام حواسه.

ب. المكون الإدراكي: وهو طريقة استيعابه للمعلومات التي تحصل عليها بواسطة حواسه، وهذا له أهمية في تكوين الصورة الذهنية وتشكيلها.

٢. **البعد الوجداني:** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو منظمة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة. (جلطي، وقسوس، ٢٠١٩، ص ٧١)

٣. **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المنظمات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقياً. (جلطي، وقسوس، ٢٠١٩، ص ٧١)

وقد أضاف بعض الباحثين بعد رابع للصورة الذهنية وهو البعد الاجتماعي.

٤. **البعد الاجتماعي:** يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التثنية الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصور ليست ناتجاً إبداعياً لفرد منعزل إنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي. (سهام، ٢٠٢٠، ص ١٥)

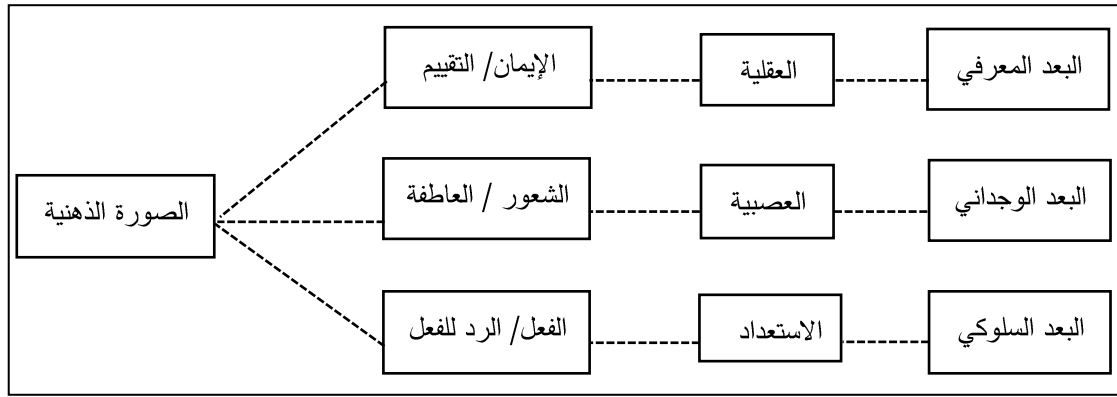
وقد اختلف معهم عدد من الباحثين الآخرين حيث رأوا أن أبعاد الصورة الذهنية تتمثل في الأبعاد التالية: (أبو عجوة، ٢٠٢١، ص ١٠)

٥. **عملية الإدراك:** أحد أبرز الركائز الأساسية للزمة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة، ويعرف بأنه استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها عن العالم المحيط به وتحويلها إلى شعور.

٦. **التأثير:** نشاط موجه متضمن لعمليات الاتصال يهدف إلى تغيير أفكار ومعتقدات وسلوكيات وتوجهات الأشخاص نحو هدف معين أو سلوك عبر تحويل آرائهم وكسب رضاهم وتأييدهم بالإقناع.

٧. **الدافع:** هو الشيء الذي يشجع الفرد ويدفعه للقيام بسلوك أو تصرف معين.

٨. **الرغبة:** هي أمنيات ذاتية يرغب الأفراد في تحقيقها وإشباعها وفقاً للبيئة التي يعيشون فيها، والتي تمتاز بالتغير المستمر، والاختلاف من بلد إلى آخر بل حتى في البلد الواحد أيضاً، ويرجع ذلك إلى قوة تأثير المجتمع والعادات والتقاليد، إذ إن لكل فرد مجموعة من الحاجات والرغبات التي تختلف بحسب مستوى إدراكه لها ومدى رغبته في إشباعها.



الشكل رقم (٢-٢): يوضح أبعاد الصورة الذهنية

المصدر: حسين وراود، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء - دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوثنريسي- تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ٢٠٢١، ص ٨١.

٤.٢.٢. خصائص الصورة الذهنية

تتسم الصورة الذهنية بخصائص أهمها:

١. **عدم الدقة:** بمعنى أن الفكرة التي يتم تكوينها عن الآخرين سواء أشخاص، أو شركات لا تعبر عن الواقع الكلي وإنما عن جزئية عن هذا الواقع، فالأفراد حين يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة لا يكون بمقدورهم جمع المعلومات كاملة وإنما تكون قليلة. (التميمي، ٢٠١٩، ص ٢٢)

٢. **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها. (جبار، ٢٠٢١، ص ٢٩٣)

٣. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية. (قروفي، وخاف ربي، ٢٠٢٠، ص ٤٧)

٤. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالمستقبل من خلال معرفة سلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه الموقف والقضايا بشكل يُنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر منهم مستقبلاً. (طه، ٢٠٢١، ص ٨٢)

٥. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه عند حدود معينة بل يتخطاها، أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، ووفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج. (قرماش، ويعقوب، ٢٠١٩، ص ٥٩)

٦. **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم. (قروف، وخاف ربي، ٢٠٢٠، ص ٤٧)

٥.٢.٢. أنواع الصورة الذهنية

تتولد الصورة الذهنية في ذهن وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، وتختلف من حقل معرفي إلى آخر. (بلحوت، ٢٠٢١، ص ٧٣)، وتتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزوناً خاصاً بها تسمى أحياناً اللاشعور، ويتم تصنيف وتجميع هذه الصور في مجموعات: ترتب وفق تصنيف التضمين والاحتواء في ذهن إلى ثلاث اتجاهات رئيسية: (بلحوت، ٢٠٢١، ص ٧٢)

١. الصورة بوصفها نسخة ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الرائحة، الغرائز) القدرات الطبيعية، الروحية (ويضم أيضاً متخيل اللاوعي).

٢. المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة والاستجابة من جهة أخرى، وهناك تكون الصورة الذهنية تركيب افتراضي ينجم عن حقيقة المدخلات السيكلوجية (الميراث) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

٣. المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس) أي بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.

وأما (جبار، ٢٠٢١، ص ٢٨٨) فقد تَوَّع الصورة الذهنية إلى:

٤. الصورة المرآة: الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.

٥. الصورة الحالية: الصورة التي يرى بها الآخرون المنظمة.

٦. الصورة المرغوبة: التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

٧. الصورة المثلى: أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.

٨. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من المنظمة، الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

أما (بن علي، ومخلوفي، ٢٠١٧، ص ٢٠٢) فقد صنفها إلى الأصناف التالية:

٩. الصورة الذهنية الذاتية: هي أحساس المنظمة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

١٠. الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المنظمة في توصيلة عن نفسها إلى الجمهور، وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

١١. الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، وإدراك المستهلكين للصورة الذهنية للمنظمة ما يؤثر على قراراتهم الشرائية.

ونستطيع تحديد أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة بما يأتي: (جلطي، وقسوس، ٢٠١٩، ص ٥٩-٦٣)

١٢. الصورة الذهنية النمطية: أنها تلك الصورة التي تطبع في الأذهان عن الأشخاص أو تكون حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص بصورة مخالفة للذهن.

١٣. الصورة الذهنية القومية: تأخذ الصورة القومية شكل العقيدة العامة الجماعية وتصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي.

١٤. الصورة الذهنية المقولبة: وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرية العامة الإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو كيان جماعي تكراراً نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها.

١٥. الصورة الذهنية المتخيلة: ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر و تفكير بدون إطلاق بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، وهذا يعني أنه عندما تترابط الأفكار طبيعياً أو منطقياً، للأحكام حيث يعمل الفرد على إقامة علاقات غير معقولة بين تلك الأفكار وعن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد إلى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التحامل أو التهويل أو التضخيم.

١٦. الصورة الذهنية الوافدة: وهي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها.

أما (قرماش، ويعقوب، ٢٠١٩، ص ٦٢) فقد قسما الصورة الذهنية إلى الأصناف التالية:

١٧. الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبّر عنها في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

١٨. الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المنظمة وبكيفية أدائها لها.

١٩. الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

٢٠. الصورة العاطفية: وتُشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمنظمة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما والولاء وروح التضامن والانتماء.

٦.٢.٢. العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة عوامل هي:

١. عوامل شخصية، ومنها: السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات، والاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية، ودرجة دافعية الفرد، واهتماماتها بالمعلومات المقدمة عن المنظمة. (جلطي، وقسوس، ٢٠١٩، ص ٩٣)، ويتأثر الفرد بمستوى تعليمه وثقافته والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ودوافعه وحاجاته، هو لا يركز اهتمامه وانتباهه على جميع الأشياء وإنما يركز فقط بالأمور التي يراها تشبع حاجاته ورغباته، أيضاً يمكن إرداف بعض العوامل المتعلقة بالشخص وتكوينه، وكيف تساهم في إدراكه للصورة الذهنية التي تتمثل: خصائص الشكلية، والحالة الفسيولوجية والنفسية، والجنس ذكر أم أنثى، والخلفية الثقافية، والقبولية. (وراد، ٢٠٢١م، ص ٨٥)

٢. عوامل اجتماعية: تتمثل في تأثير الجماعات الأولية، وتأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه. (جلطي، وقسوس، ٢٠١٩، ص ٩٣)، وتؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية على الفرد، وتساهم في تكوين المعرفة لديه، وكذا التأثير على بعدي الوجدان والسلوك وأبرز العوامل الاجتماعية تنقسم إلى: الجماعات المرجعية، العائلة، الأدوار والمكانة. (وراد، ٢٠٢١م، ص ٨٦)

٣. عوامل تنظيمية: الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة، ونوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل، وإستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة، والأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها، وسياستها، ومنتجاتها. (جلطي، وقسوس، ٢٠١٩، ص ٩٣)، وتشمل إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس ثقافة المنظمة والأعمال الحقيقية

التي تقوم بها، فضلاً عن شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة والتي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور. (وراد، ٢٠٢١م، ص٨٦)

أما (قروفي، وخاف ربي، ٢٠٢٠، ص٦٧) فأضاف العوامل التالية:

٤. العامل الأول: رؤية ورسالة المنظمة: لدى كل منظمة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعني عليها ان تصبوا إليها، والرؤية تحمل في طياتها معلومات يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وتتصف الرؤية بالإيجاز والوضوح والتجديد والتحدى.

٥. العامل الثاني: ثقافة المنظمة: وهي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمنظمة دوراً رئيسياً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن.

٦. العامل الثالث: هوية المنظمة: هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمنظمة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهيرية، وهناك أربعة عناصر أساسية هوية المنظمة وهي: اسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي وخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطن فيه المنظمة و ديكورات مكاتبها و العلامات الخاصة بها و الزي الموحد لموظفيها وغيرها ، كلها تلعب دوراً هاماً في مساعدة الجمهور على التعرف على المنظمة، و إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها ، فكلما كان التصميم منظماً و انيقاً كلما أعطى ذلك انطباعاً جيداً عن المنظمة.

٤. العامل الرابع: تواصل الشركة مع الجماهير: ويقصد به جميع النشاطات التي تهدف لإيصال معلومة ما حول المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها بهدف التسويق للمنتجات أو بهدف بناء الصورة من خلال الترويج لاسم المنظمة.

٧.٢.٢. مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية، وهذه العناصر هي:

١. صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية. (صادق، ٢٠١٦، ص٨٠)

٢. صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها فمنتجات أي منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير. (بوزرايب، وأقجير، ٢٠١٨، ص ٤٧)

٣. صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة): إدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها. (قروف، وخاف ربي، ٢٠٢٠، ص ٤٣)

٤. برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية. (بوزرايب، وأقجير، ٢٠١٨، ص ٤٧)

٥. صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل. (قروف، وخاف ربي، ٢٠٢٠، ص ٤٣)

٦. أداء موظفي المنظمة: وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام الممنوحة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها. (صادق، ٢٠١٦، ص ٨١)

٧. كفاءة اتصالات المنظمة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير. (قروفي، وخاف ربي، ٢٠٢٠، ص ٤٣)

٨.٢.٢. مصادر الصورة الذهنية:

هناك عدة مصادر لتكوين الصورة الذهنية تتمثل في العناصر التالية:

١. الخبرة المباشرة: وتتمثل بعلاقة المستهلك بالعاملين وخبرته في التعامل معهم، إذ يعد المستهلك مصدراً مباشراً أو مؤثراً في تكوين انطباعاته الذاتية حول الشركة. (التميمي، ٢٠١٩م، ص ٢٥)

٢. الخبرة الغير المباشرة: تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية. (بوزرايب، وأقجير، ٢٠١٨، ص ٤٤)

٣.٨.٢.٢. الرأي العام: يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير، ويقسم طبقاً لمجموعة من المعايير وهي: تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره، وحسب النطاق الجغرافي، وحسب عنصر الزمن، وحسب درجة صراحته، وحسب العوامل المؤثرة فيه. (بوزرايب، وأقجير، ٢٠١٨، ص ٤٤)

المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالصورة الذهنية

لا ريب أن تكنولوجيا المعلومات من أهم الوسائل التي سهلت تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة وجعلت تحسينها أكثر كفاءة وبأقل جهد وأسرع انتشار.

١.٣.٢. أهداف تحسين الصورة الذهنية للشركة باستخدام تكنولوجيا المعلومات:

لقد أفرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من أكثر التقنيات تطوراً وتقدم في الحياة البشرية، إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداماً، وتعتبر شريان حياة المنظمات، فبفضل ما تنتجه من تطبيقات وخدمات، سهلة على المنظمات لتواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض. (قادم، ٢٠٢٢، ص ١٥٩)، وتسعى المنظمة من خلال تحسين الصورة الذهنية إلى تحقيق الأهداف التالية: (قادم، ٢٠٢٢، ص ١٦٠)

١. نشر الصورة الإيجابية عن الشركة؛ ليرغب المستثمرون والأفراد في أن يكونوا جزء منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الإلكتروني.

٢. حمايتها في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المنظمة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم، مثل: المدونات والمنديات والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات.

٣. تعمل على بناء وتنمية مصداقية الشركة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العامة الرقمية حلقة الوصل بين المنظمة والجمهور والمنظمات الأخرى، حيث تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.

٤. تقريب الشركة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الأعمال، وتختص بنقل أخبار المنظمة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها.

٥. مراقبة وإدارة حماية سمعة المنظمة حيث تُدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المنظمة أو الفرد في تنصيبها.

٢.٣.٢. وسائل تحسين الصورة الذهنية باستخدام تكنولوجيا المعلومات:

وفقاً للواقع التكنولوجي الجديد تعتمد المنظمة على عدة آليات تقنية تعتبر وسائط جاذبة للتسويق لصورة المنظمة وتحسينها وعلاماتها التجارية ومن أهمها: (قادم، ٢٠٢٢، ص ١٦٢)

١. **الموقع الإلكتروني للمنظمة:** يصمم موقع المنظمة الإلكتروني ويحل كواجهة مباشرة لها، يوفر كل المعلومات والبيانات والتصريحات والملفات الصحفية باعتبار كتالوجاً رقمياً ينقل هوية المنظمة ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسميولوجية التي تمثل المنظمة كمزيج بصري متكامل، يسوق للعلامة التجارية للمنظمة ولخدماتها ومنتجاتها، كما توفر هذ المواقع في الغالب مساحات للجمهور الإلكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المنظمة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم.

٢. **التسويق الإلكتروني:** تقوم المنظمة باستخدام عناصر المزيج التسويقي عن طريق شبكة الإنترنت، حيث يتميز بسهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

٣. **الإعلان الإلكتروني:** من خلال اشتراك الشركة في مواقع شهيرة للبحث حيث يمكن الوصول إلى الملايين المتعاملين مع الشبكة ومن أشهر هذه المواقع: قوقل google وياهو yahoo ويتيح للشركة فرصة التحكم في ظهور إعلاناتها على هذه المواقع في الوقت الذي تريده وكذلك تحديد مكان وضعه وهذا طبعاً بعد قيامها بشراء مساحة على الموقع. (ثعبان، ٢٠١٧، ص ٥٥)

٤. **شبكات التواصل الاجتماعي:** توظف المنظمة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المنظمة لمختلف شرائح المجتمع، نجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة ذهنية للمنظمة فهي تحقق مجموعة من الخدمات منها: نشر أخبار المنظمة والتعريف بالموقع الإلكتروني للمنظمة، وبناء وصيانة صورة المنظمة، ومواكبة التطور التكنولوجي، والوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع، وشرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، والقيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المنظمة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير إستراتيجياتها، وتصحيح المفاهيم عن المنظمة، جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم، وتحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة

المناسبة وفقاً للحاجة مثل الفيسبوك وتويتر، وتحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي صديق للبيئة. (قادم، ٢٠٢٢، ص ١٦٣)

من أجل تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة وإدارة سمعتها إلكترونياً وتنافسيتها في ظل بيئة الأعمال والاتصال الذكية، على المنظمة أن تعمل على: (قادم، ٢٠٢٢، ص ١٦٥)

أ. تعزيز صورة وتموقع المنظمة من خلال دعم التفاعل مع الجماهير لمعرفة رجوع الصدى والاتجاهات، وذلك باستخدام أحدث التقنيات.

ب. إشراك الجمهور من خلال الأخذ بمقترحاتهم ودعم الحوار معهم.

ج. تسهيل الأعمال والاتصالات مع مختلف المتعاملين، ورصد أعمال وإستراتيجيات المنافسين ما يخلق وظائف العلاقات العامة المختلفة التي ترسخ صورة إيجابية عن المنظمة.

٣.٣.٢. أهمية قواعد البيانات والشبكات في بناء صورة ذهنية للمنظمة

نستطيع توضيح هذه الأهمية من خلال مايلي:

١. أهمية قاعدة البيانات التسويقية في بناء صورة ذهنية للمنظمة يتحقق من خلال: تسهيل العملية التسويقية والتعرف على أفضل العملاء، وتساعد في تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات العملاء، وتساهم في وضع الاتفاقيات الحالية معهم، وتقدير مدى قوة وضع المنافسة في خدمة العملاء، وعملية البيع، تساعد في تحديد أسعار البيع والأرباح المحققة. (صادق، ٢٠١٦، ص ١٢٩)

٢. تعتبر الشبكات الاجتماعية من أهم الوسائل في بناء المنظمة لصورتها الذهنية ودعم العلامة التجارية بين فئات الجمهور المختلفة وعلى كافة المستويات، من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية في: خلق الوعي بالعلامة التجارية ورسم وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وإدارة سمعة المنظمة، التواصل بشكل أعمق مع الجمهور والتفاعل معه والوصول إلى قطاع عريض من الجمهور، استخدامها في الدعاية والإعلان والقيام بالمهام التسويقية، تشجيع العملاء للتعبير عن اقتراحاتهم وآرائهم بشأن المنتجات والخدمات المقدمة من تحسين أو تغيير. (كريمة، ٢٠١٨، ص ١٧٩)

٤.٣.٢. إستراتيجيات تحسين الصورة الذهنية للمنظمة

تستخدم منظمات الأعمال العديد من الإستراتيجيات لتحسين صورتها الذهنية أهمها ما يلي:
(سبحان، ٢٠١٨، ص ٥٠)

١. إستراتيجية التكذيب: فإن عملية التغيير أو التعديل هدف الخبير الدعائي تعني تغيير مواقف الناس السابقة أو تعديلها من معارض أو محايد إلى مؤيد من خلال استغلال موضع التناقض والكذب لدى الخصم لشل دعايته وتكذيبها والتقليل من شأنها.

٢. إستراتيجية تخفيض درجة الهجوم: محاولة تخفيف الضغط على المنظمة من خلال تقوية مشاعر الجمهور الإيجابية تجاهها، لتتوازن مع المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطئ؛ فالمنظمة قد تصف خصائصها أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في الماضي.

٣. إستراتيجية إجراء التصحيح: قد تعد المنظمة بتصحيح المشكلة، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل العمل السيء، والوعد بمنع تكرار هذا الفعل مرة أخرى.

٤. إستراتيجية الاعتراف بالذنب: الإستراتيجية العامة الأخيرة لإعادة الصورة هي الاعتراف بالخطأ، واستجداء العفو، إلا أن العائق المحتمل لهذه الإستراتيجية هو أنها قد تغري الضحايا بإقامة الدعاوى ضد المنظمة.

٥. إستراتيجية الصمت: الصمت أو التجاهل يمثل إستراتيجية للتعامل مع الهجوم على المنظمة، خاصة إذا كان مستوى الهجوم ضعيفاً، والوسيلة المستعملة في الهجوم ليس لها انتشار واسع.

الخلاصة

تبعاً لما استعرضناه في هذا الفصل يمكننا أن نعرف تكنولوجيا المعلومات أنها عبارة عن الأجهزة والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات الموجودة في المنظمة والتي تؤثر في الخدمات المقدمة منها، وأن نعرف الصورة الذهنية أنها عبارة عن انطباعات العملاء عن المنظمة والخدمات المقدمة منها بمجرد سماع اسم المنظمة أو رؤية علامتها التجارية وهي محصلة لتفاعل المعرفة والوجدان والسلوك، وأن سعي المنظمات للحصول على صورة ذهنية إيجابية يعتبر من أهم إجراءاتها لزيادة حصتها السوقية، وبالتالي زيادة الأرباح، ومن أجل تحقيق ذلك لابد للمنظمات من الاستفادة من البيئة المحيطة خصوصاً البيئة التكنولوجية التي ما تكاد تلبث من الاختراعات والاكتشافات المتطورة، وقد تجسد ذلك من خلال استخدامها في أنشطتها الداخلية خصوصاً نشاط التسويق من خلال التسويق الإلكتروني بكل أشكاله من الترويج الإلكتروني والتسعين الإلكتروني وغيرها، ما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لها عند عملائها والجمهور العام، وهذا ماسوف نتطرق إليه في الإطار الميداني للدراسة في الفصل الثالث.

الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة

تمهيد:

بعد أن تناولنا الإطار النظري للدراسة، سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار الميداني للدراسة، حيث سنتناول وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة وعينتها وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها ومدى صدقها وثباتها، كما يتضمن وصفاً لخصائص عينة الدراسة واتجهاتها نحو متغيرات الدراسة وأبعادها، ومن ثم اختبار الفرضيات، وسينتهي الفصل بتقديم أهم النتائج والتوصيات التي خلُصت إليها الدراسة، وسيتناول ذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: منهج الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: منهج الدراسة.

سنحاول في هذا المبحث أن نحدد منهج الدراسة من خلال تحديد المنهج المتبع فيها وتحديد حجم العينة و ثم التطرق إلى أداة الدراسة وطريقة تصميمها، وصدقها وثباتها، والأساليب المستخدمة فيها، ويمكن التطرق إليها كما يلي:

١.١.٣. منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يقوم على دراسة الظاهرة في الوقت الحالي كما هي في الواقع عن طريق وصف خصائص المبحوثين، وإجاباتهم المتعلقة بأهداف الدراسة، ومن ثم تحليل العلاقات بين المتغيرات وربطها ببعضها، وكذلك هو الأكثر استخداماً في الدراسات الاجتماعية.

٢.١.٣. مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة: تألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة يمن موبايل للهاتف النقال، والبالغ عددهم أكثر من عشرة مليون (10000000) مشترك.

عينة الدراسة: تعد عملية تحديد حجم العينة من الأمور الأساسية التي يوليها الباحث أهمية كبرى، ذلك أن صُغر حجم العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة، وفي المقابل تكون الزيادة في حجم العينة مكلفة عموماً، ليس هناك عدد نموذجي لحجم العينة العشوائية في جميع الحالات، لكن هناك قواعد عامة كالتالي جاء بها نظرية روسكو التي تنص على أن حجم العينة عندما تكون أكبر من (30) وأقل من (500) فإنه مناسب لجميع الدراسات، باعتبار أن هامش الخطأ يكون أقل من (10%) وبمستوى ثقة أكثر من (90%). (بورقعة، وشني، ٢٠١٦، ص ٢٠٩)

وحيث أن حجم المجتمع كبير قمنا باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون، للحصول على حجم العينة التي تمكننا من تعميم نتائج الدراسة على مجتمع الدراسة، وهي كالتالي:

$$n = \frac{NP(1 - P)}{\left[(N - 1) \left(\frac{d^2}{Z^2} \right) + P(1 - P) \right]}$$

حيث: N: حجم المجتمع، Z: الدرجة المعيارية لمستوى المعنوية (0.05) ومستوى الثقة (0.95) وتساوي 1.96، d : نسبة الخطأ وتساوي (0.05)، P : القيمة الاحتمالية وتساوي (0.50). (وراد، ٢٠٢١، ص ١٥٦)

وبتطبيق المعادلة السابقة على مجتمع الدراسة تكون إجمالي حجم العينة العشوائية هي 384، وبزيادة (20%) من حجم العينة إليها يصبح العدد (462) مفردة.

٣.١.٣. مصادر جمع البيانات والمعلومات

المصادر الثانوية من خلال ما أُتيح للباحث من أدبيات والمراجع والرسائل العلمية المختلفة التي تطرقت لموضوع الدراسة الحالية، أُستخدمت لإثراء الإطار النظري للدراسة، والمصادر الأولية تم الحصول عليها عن طريق تصميم استبيان للدراسة الحالية وزعت على العينة.

٤.١.٣. أداة الدراسة

أُستخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات الأولية للدراسة، حيث تم بناء الاستبيان في ضوء الإطار النظري للدراسة، بالإضافة إلى الاستفادة من الدراسات السابقة ذات العلاقة، أُعتمد في تصميم الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة = ٥ درجات، موافق = ٤ درجات، محايد = ٣ درجات، غير موافق = درجتين، غير موافق بشدة = درجة واحدة).

٥.١.٣. تصميم أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تكون الاستبيان من قسمين:

القسم الأول: وقد اشتمل على البيانات الشخصية (النوع، العمر، المؤهل العلمي)

القسم الثاني: تضمنت فقرات عددها (24) فقرة موزعة على محورين المحور الأول للمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات (12) فقرة، والمحور الثاني للمتغير التابع الصورة الذهنية والذي قسم إلى ثلاثة أبعاد كل بعد يحتوي على (4) فقرات، إي أن عدد فقرات المحور الثاني (12) فقرة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لبيان آراء أفراد العينة حو العبارات الواردة في الاستبيان، حيث (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة. (انظر الملحق رقم (٢))

٦.١.٣. صدق الأداة

وقد تم التأكد من صدق الأداة بطريقتين:

١. **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (3) أساتذة من أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم الإدارية والمالية في الجامعة الإماراتية الدولية (انظر الملحق رقم (٣))، وقد استجبنا لآراء المحكمين وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، ثم قمنا بعرضها للمرة الأخيرة على الدكتور المشرف، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

٢. **صدق الاتساق الداخلي:** حيث تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان لمعرفة مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، هذا من ناحية.

ومن ناحية أخرى تم احتساب معاملات ارتباط بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الدراسة ودرجة جميع العبارات التي تضمنتها الأداة (انظر الملحق رقم (٤)).

وفيما يلي توضيح لصدق الاتساق الداخلي للفقرات حسب المحور الذي تنتمي إليه:

جدول رقم (٣-١) معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لتكنولوجيا المعلومات

م	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
Q1	شبكة الإنترنت المقدمة من شركة يمن موبايل سريعة.	0.626**	0.000
Q2	تعرفني شركة يمن موبايل بتكاليف الاتصالات التي أجريها.	0.587**	0.000
Q3	استخدم تطبيق يمن موبايل.	0.494**	0.000
Q4	أستطيع الاستعلام عن رصيدي المتبقي في شركة يمن موبايل.	0.567**	0.000

Q5	عند شحن رصيدي في شركة يمن موبايل تصلني رسالة نصية بالعملية.	0.590**	0.000
Q6	شبكة الإنترنت المقدمة من شركة يمن موبايل آمنة.	0.663**	0.000
Q7	تدعم شبكات شركة يمن موبايل الجيل الخامس 5G.	0.547**	0.000
Q8	شبكة الاتصال المقدمة من يمن موبايل واسعة ومنتشرة.	0.694**	0.000
Q9	تواكب شركة يمن موبايل إصدارات أنظمة تشغيل الهواتف الذكية.	0.665**	0.000
Q10	يتوفر في شركة يمن موبايل أنظمة دفع مختلفة.	0.654**	0.000
Q11	أستطيع الاستعلام عن خدمات شركة يمن موبايل من خلال هاتفي الذكي.	0.608**	0.000
Q12	تتوافق شرائح يمن موبايل مع إصدارات الهواتف الذكية.	0.661**	0.000
**. الارتباط معنوي عند المستوى 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

نلاحظ من الجدول رقم (٣-١) أن هناك ارتباط طردي بين فقرات المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات) والدرجة الكلية للمحور ككل، حيث أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، مما يعني وجود صدق اتساق داخلي لمحور تكنولوجيا المعلومات.

جدول رقم (٣-٢) معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية للبعد المعرفي

رقم السؤال	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
Q13	معلوماتي عن شركة يمن موبايل كافية.	0.756**	0.000
Q14	أتعرف بسهولة على شعار يمن موبايل.	0.715**	0.000
Q15	لدي صورة جيدة عن شركة يمن موبايل.	0.805**	0.000

Q16	تعمل الشركة على إبراز خدماتها للجمهور.	0.734**	0.000
**. الارتباط معنوي عند المستوى 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

نلاحظ من جدول رقم (٣-٢) أن هناك ارتباط طردي قوي جداً بين فقرات محور البعد المعرفي والدرجة الكلية للمحور، حيث أن أكبر قيمة ارتباط كانت (0.805) وأقل قيمة كانت (0.715)، مما يعني وجود صدق اتساق داخلي لبعد البعد المعرفي.

جدول رقم (٣-٣) معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية للبعد الوجداني

رقم السؤال	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
Q17	أشعر أن شركة يمن موبايل لديها خدمات مميزة مقارنة بالشركات الأخرى.	0.809**	0.000
Q18	أشعر بالأمان عند التعامل مع شركة يمن موبايل.	0.878**	0.000
Q19	أفضل شركة يمن موبايل على الشركات الأخرى.	0.875**	0.000
Q20	أشعر باعتزاز وفخر كوني عميل لشركة يمن موبايل.	0.879**	0.000
**. الارتباط معنوي عند المستوى 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

نلاحظ من جدول رقم (٣-٤) أن هناك ارتباط طردي قوي جداً بين فقرات محور البعد الوجداني والدرجة الكلية للمحور، حيث أن أكبر قيمة ارتباط كانت (0.879) وأقل قيمة كانت (0.809)، مما يعني وجود صدق اتساق داخلي لمحور البعد الوجداني.

جدول رقم (٣-٤) معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية للبعد السلوكي

رقم السؤال	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
Q21	أنصح أصدقائي ومعارفي باستخدام شركة يمن موبايل.	0.862**	0.000

0.000	0.713**	يلفت انتباهي شعار شركة يمن موبايل.	Q22
0.000	0.878**	لستُ مستعداً لتغيير خدمات شركة يمن موبايل بأي شركة أخرى	Q23
0.000	0.892**	أرغب بالتعامل المستمر مع شركة يمن موبايل.	Q24
**. الارتباط معنوي عند المستوى 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

نلاحظ من جدول رقم (٣-٤) أن هناك ارتباط طردي قوي بين فقرات محور البعد السلوكي والدرجة الكلية للمحور، حيث أن أكبر قيمة ارتباط كانت (0.892) وأقل قيمة كانت (0.713)، مما يعني وجود صدق اتساق الداخلي لمحور البعد السلوكي.

٧.١.٣. ثبات الأداة

وتم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان ومصدقيتها، فإذا كانت قيمة معامل ألفا أقل من 60% فإن مصداقية قائمة الاستبيان تكون ضعيفة، بينما إذا كانت بين 60% إلى 70% تعتبر المصداقية مقبولة، وإذا كانت قيمة ألفا بين 70% إلى 80% تعتبر الأداة جيدة، بينما إذا كانت القيمة أكثر من 80% فالمصداقية تكون مرتفعة، حيث قمنا بحساب قيمة معامل الثبات للعينة الاستطلاعية المؤلفة من (30) مفردة وجاء قيمة معامل ألفا كرونباخ (81.4%)، مما يعني أن الاستبيان ثابت بدرجة مرتفعة، غير أننا قمنا بحذف بعض فقرات الاستبيان لضعف ثباتها وبالتالي تقلصت أسئلة الاستبيان من 27 إلى 24 سؤال، وقمنا بحذف العينة الاستطلاعية من عينة الدراسة، ثم قمنا بتوزيع الاستبيان بعد التعديلات على عينة الدراسة.

أما لتحقيق من درجة مصداقية الاستبيان فقد قمنا بحساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ للحصول على درجة المصداقية للفقرات الاستبيان، كما هو موضح بالجدول التالي.

جدول رقم (٣-٥) نتائج ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	درجة ثبات Alpha	درجة المصداقية
تكنولوجيا المعلومات	12	84.1%	91.7%
البعد المعرفي	4	74.3%	86.2%

البعد الوجداني	4	%88.3	%93.9
البعد السلوكي	4	%86	%92.7
الصورة الذهنية	12	%92.5	%96.2
جميع فقرات الاستبيان	24	%93.4	%96.6

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

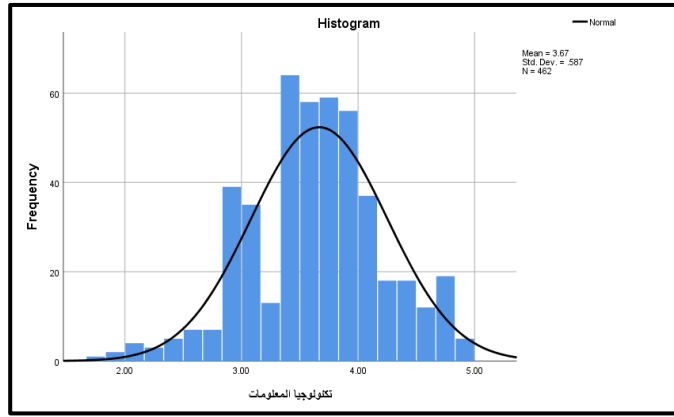
نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الثبات للاستبيان (ألفا كرونباخ) بشكل عام كانت بنسبة (93.4%)، وهذا يعني أن نسبة الثبات مرتفعة جداً، وكانت نسبة المصدقية لإجابة العينة (96.6%)، وهذا يعني أن درجة المصدقية مرتفعة، مما يشير أن نتائج الدراسة قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

٨.١.٣. التوزيع الطبيعي للبيانات:

إن معرفة شكل توزيع البيانات يعتبر هاماً جداً في التحليل الإحصائي بل يعتبر من أولى الخطوات التي ينبغي أن يقوم بها الباحث قبل البدء في عملية التحليل الإحصائي حيث أنه يساعد الباحث على التعرف وبشكل أوضح وأسرع على شكل توزيع البيانات ومدى خلوها من القيم الشاذة والمتطرفة ومن ثم إختيار الأسلوب الإحصائي المناسب في التحليل. (القحطاني، ٢٠١٥، ص ١٢٤)

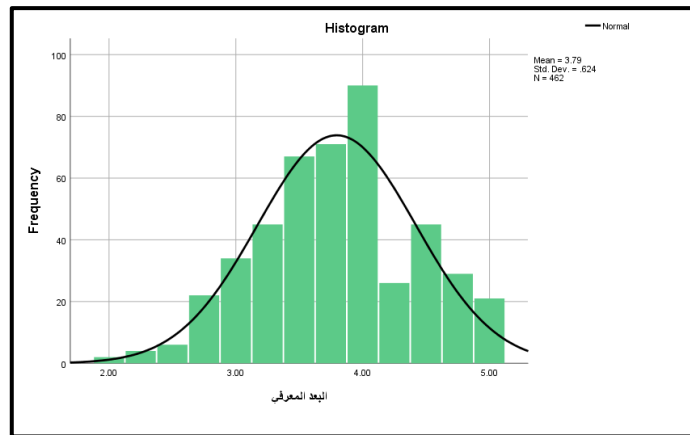
ووفقاً لفرضية نظرية النهاية المركزية التي نقول إنه في حالة العينة الكبيرة لا يهم اختبار التوزيع الطبيعي، نظراً لأن التوزيع يكون طبيعياً كلما زاد حجم العينة. (وراد، ٢٠٢١، ص ١٥٩)، وفي حالة دراستنا هذه يوجد 462 مفردة وهي عينة كبيرة لذا لن نهتم باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

والأشكال التالية سوف توضح أشكال توزيع البيانات لمتغيرات وأبعاد الدراسة:



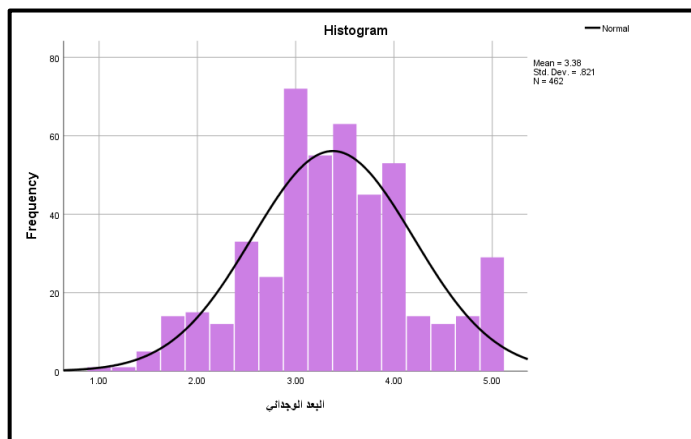
الشكل رقم (٣-١): يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26



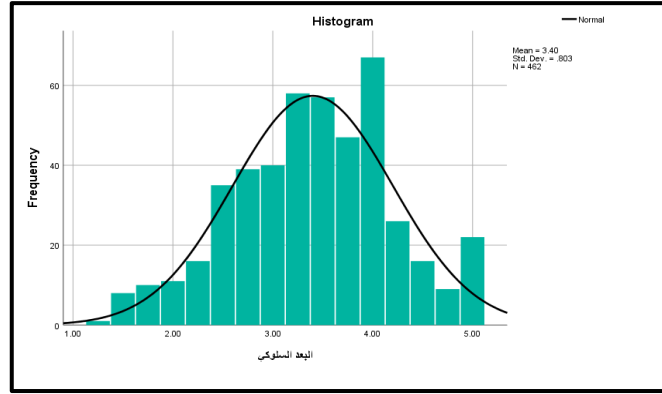
الشكل رقم (٣-٢): يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالبعد المعرفي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26



الشكل رقم (٣-٣): يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالبعد الوجداني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26



الشكل (٣-٤): يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالبعد السلوكي
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

٩.١.٣. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار السادس والعشرون.

(Statistical Package for Social Science)، SPSS V.26، ومن هذه الأساليب:

١. معامل ألفا كرونباخ: اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان.
٢. التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة.
٣. الوسط الحسابي: لتحديد اتجاه إجابات العينة.
٤. الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابة عن وسطها الحسابي.
٥. الأهمية النسبية.
٦. معامل ارتباط بيرسون: تم استخدامه لتحديد درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.
٧. تحليل الانحدار الأحادي: استخدم لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع.
٨. الرسوم البيانية باستخدام برنامج Microsoft Excel 2021.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

سنعرض في هذا المبحث خصائص عينة الدراسة، ومن ثم تشخيص آراء العينة لجميع متغيرات الدراسة والأبعاد، واختبار الفرضيات، وسنستعرض ذلك فيما يلي:

١.٢.٣. خصائص أفراد عينة الدراسة

تم توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع، والعمر، المؤهل العلمي، حيث بلغ حجم العينة (462) وبنسبة (100%)، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية.

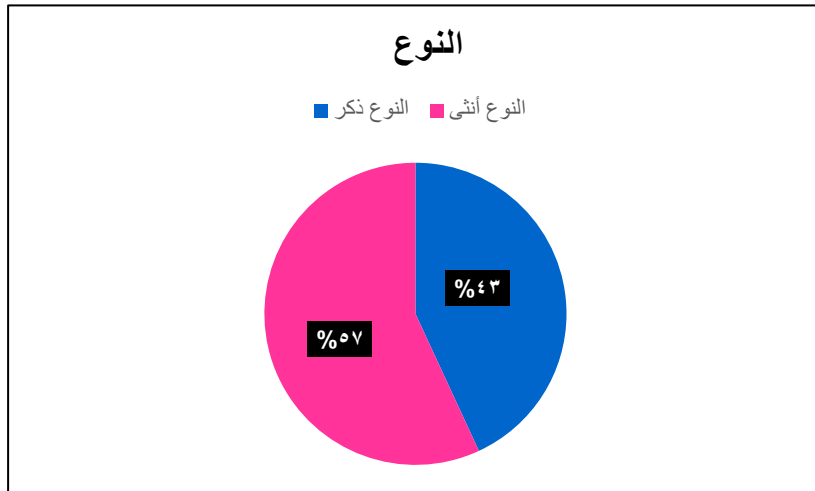
جدول رقم (٣-٦) توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

المتغير	أبعاد المتغير	التكرارات	النسبة
النوع	ذكر	199	43.1%
	أنثى	263	56.9%
العمر	أقل من 20 سنة	8	1.7%
	من 20 سنة إلى 30 سنة	377	81.6%
	من 31 سنة إلى 40 سنة	51	11.0%
	من 41 سنة إلى 50 سنة	21	4.5%
	أكثر من 50 سنة	5	1.1%
	أقل من الثانوية	7	1.5%
المؤهل العلمي	ثانوية	29	6.3%
	دبلوم	50	10.8%
	بكالوريوس	362	78.4%
	ماجستير فأعلى	14	3.0%

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

١. متغير النوع:

يتضح من الجدول رقم (٣-٦) أن 263 فرد من العينة أناث، 199 فرد من العينة ذكور أي أن 56.9% من عينة الدراسة من الأناث، في حين أن 43.1% من الذكور، كما هو مبين في الشكل رقم (٣-١).

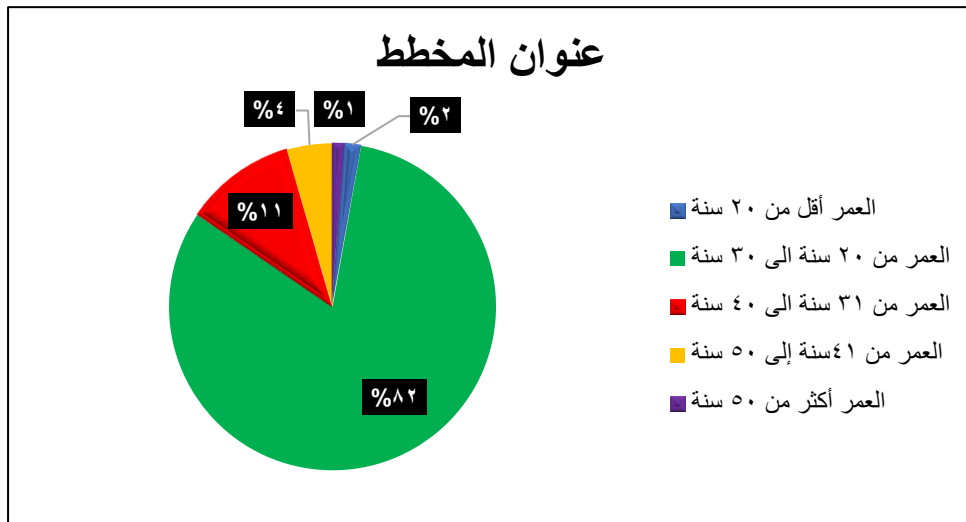


الشكل رقم (٣-٥): توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

٢. متغير العمر:

أما عن توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية، فنلاحظ من الجدول رقم (٣-٦) أن أكثر أعمار عينة الدراسة من العملاء هي فئة (من 20 سنة إلى 30 سنة)، حيث بلغت نسبتهم (81.6%)، وتلتها الفئة (من 31 سنة إلى 40 سنة) بنسبة (11%)، ثم تأتي من بعدها فئة (من 41 سنة إلى 50 سنة) بنسبة (4.5%)، في حين بلغت نسبة الفئة (أقل من 20 سنة) (1.7%)، أما أقل فئة مشاركة في الاستبيان هي فئة (أكثر من 50 سنة) بنسبة (1.1%)، والشكل رقم (٣-٢) يبين التوزيع.

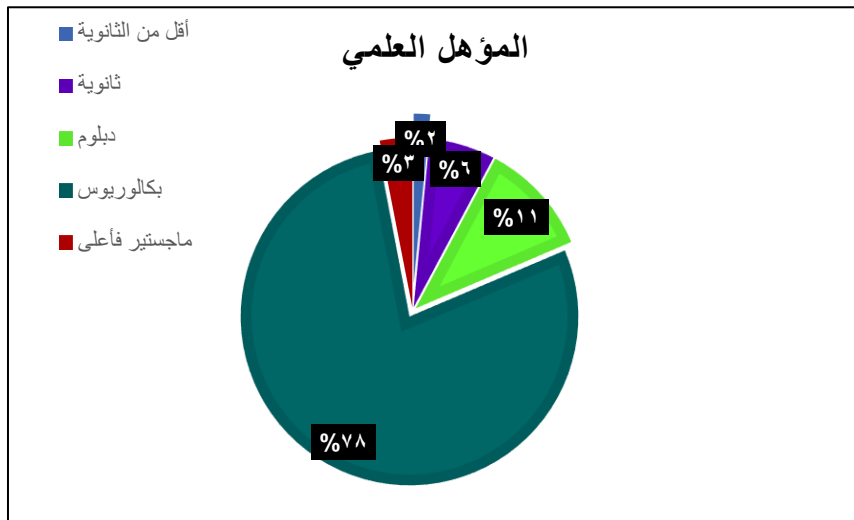


الشكل رقم (٣-٦): توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

٣. متغير المؤهل العلمي:

أما عن توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي، فالجدول رقم (٣-٦) والشكل رقم (٣-٣) يبينان أن أكثر أفراد عينة الدراسة من العملاء ممن يحملون شهادة البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (78.4%)، وتلاههم حملة شهادة الدبلوم بنسبة (10.8%)، وتلاههم حملة شهادات الثانوي بنسبة (6.3%)، ثم تأتي من بعد ذلك حملة شهادات الماجستير فأعلى بنسبة (3%) أما عن أقل فئة فهي (أقل من ثانوي) بنسبة (1.5%).



الشكل رقم (٣-٧): توضيح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

٢.٢.٣. آراء عينة الدراسة:

بهدف وصف نتائج التحليل الخاصة بالمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)، والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، ومدى توفرها بالشركة محل الدراسة في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبيان، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة نحو متغير تكنولوجيا المعلومات ومتغير الصورة الذهنية.

وتم تحديد طول الفترة لمقياس ريكرت الخماسي من خلال طرح الحد الأدنى للمقياس (1) من الحد الأعلى لنفس المقياس (5) وثم قسمة الناتج على عدد مستويات المقياس (5)، كما يلي:

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

، والأهمية النسبية للمتوسط كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٣-٧) يوضح فترات مقياس ريكرت الخماسي والأهمية النسبية

مقياس ريكرت	المستوى	المتوسط المرجح	الأهمية النسبية	الدلالة الفظية
1	غير موافق بشدة	1.80-1	20%-36%	منخفضة جداً
2	غير موافق	2.60-1.81	36.2%-52%	منخفضة
3	محايد	3.40-2.61	52.2%-68%	متوسط
4	موافق	4.20-3.41	68.2%-84%	مرتفع
5	موافق بشدة	5-4.21	84.2%-100%	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحثة

وفيما يلي نتائج لاستبيان الخاصة بمتغير تكنولوجيا المعلومات ومتغير الصورة الذهنية:

جدول رقم (٣-٨) نتائج لاستبيان الخاصة بمتغير تكنولوجيا المعلومات ومتغير الصورة الذهنية

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية
تكنولوجيا المعلومات	3.67	0.587	73.4%	مرتفع
الصورة الذهنية	3.52	0.677	70.4%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

نلاحظ من جدول رقم (٣-٨) أن مستوى تكنولوجيا المعلومات في شركة يمن موبايل (مرتفع) حيث أن وسطها الحسابي (3.67) أكبر من (3) الوسط الحسابي الافتراضي وانحراف معياري (0.587)، وأهمية نسبية (73.4%)، وهذا يعني أن العينة توافق على توفر استخدام تكنولوجيا المعلومات في شركة يمن موبايل، وأن مستوى الصورة الذهنية (مرتفع) حيث أن وسطها الحسابي (3.52) وانحراف معياري (0.677)، وأهمية نسبية (70.4%)، وهذا يعني أن العينة توافق على تحقق وجود صورة ذهنية.

١.٢.٢.٣. آراء عينة الدراسة حول استخدام تكنولوجيا المعلومات:

بهدف وصف نتائج التحليل الخاصة بالمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)، ومدى توفرها بالشركة محل الدراسة في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبيان، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة نحو متغير تكنولوجيا المعلومات وجدول رقم (٣-٩) يوضح نتائج الاستبيان الخاصة بمتغير تكنولوجيا المعلومات.

جدول رقم (٣-٩) نتائج الاستبيان الخاصة بمتغير تكنولوجيا المعلومات

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية
Q1	شبكة الإنترنت المقدمة من شركة يمن موبايل سريعة.	التاسع	3.58	1.083	71.6%	مرتفع
Q2	تعرفني شركة يمن موبايل بتكاليف الاتصالات التي أجريها.	الرابع	3.83	0.925	76.6%	مرتفع
Q3	استخدم تطبيق يمن موبايل	الحادي عشر	3.16	1.233	63.2%	متوسط
Q4	أستطيع الاستعلام عن رصيدي المتبقي في شركة يمن موبايل	الخامس	3.82	1.032	76.4%	مرتفع
Q5	عند شحن رصيدي في شركة يمن موبايل تصلني رسالة نصية بالعملية.	الأول	4.34	0.674	86.8%	مرتفع جداً
Q6	شبكة الإنترنت المقدمة من شركة يمن موبايل آمنة.	العاشر	3.28	1.069	65.6%	متوسط
Q7	تدعم شبكات شركة يمن موبايل الجيل الخامس 5G.	الثاني عشر	2.97	1.077	59.4%	متوسط

Q8	شبكة الاتصال المقدمة من يمن موبايل واسعة ومنتشرة.	الثالث	3.92	0.895	78.4%	مرتفع
Q9	تواكب شركة يمن موبايل إصدارات أنظمة تشغيل الهواتف الذكية.	السابع	3.71	0.939	74.2%	مرتفع
Q10	يتوفر في شركة يمن موبايل أنظمة دفع مختلفة.	الثاني	4.07	0.794	81.4%	مرتفع
Q11	أستطيع الاستعلام عن خدمات شركة يمن موبايل من خلال هاتفني الذكي	السادس	3.72	0.921	74.4%	مرتفع
Q12	تتوافق شرائح يمن موبايل مع إصدارات الهواتف الذكية.	الثامن	3.60	0.917	72.0%	مرتفع
	تكنولوجيا المعلومات		3.67	0.587	73.4%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

يتضح من الجدول رقم (٣-٩) أن مستوى تكنولوجيا المعلومات في شركة يمن موبايل (مرتفع)، فقد كان المتوسط الحسابي لتكنولوجيا المعلومات (3.67) ودال إحصائياً بانحراف معياري (0.587) ونسبة (73.4%)، كما يتضح من الجدول رقم (٣-٩) أن مستوى تكنولوجيا المعلومات لجميع الفقرات يتراوح بين (86.8%) و (59.4%)، حيث احتلت الفقرة (5) عند شحن رصيدي في شركة يمن موبايل تصلني رسالة نصية بالعملية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.34) وأهمية نسبية (86.8%)، واحتلت الفقرة (7) تدعم شبكات شركة يمن موبايل الجيل الخامس 5G المرتبة الثاني عشر والأخيرة بمتوسط حسابي (2.97) وأهمية نسبية (59.4%).

٢.٢.٢.٣. آراء عينة الدراسة حول الصورة الذهنية

بهدف وصف نتائج التحليل الخاصة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)، ومدى توفرها بالشركة محل الدراسة في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبيان، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لآراء عينة الدراسة نحو متغير الصورة الذهنية من خلال كل بعد من أبعادها، وتبين الجداول جدول رقم (٣-١٠) وجدول رقم

(١١-٣) وجدول رقم (١١-٣) نتائج لاستبيان الخاصة بأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على التوالي.

وستتناول آراء عينة الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية كل بعد على حدة من خلال الفقرات التالية:

١. آراء عينة الدراسة حول البعد المعرفي:

جدول رقم (١٠-٣) نتائج الاستبيان الخاصة بالبعد المعرفي

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية
Q13	معلوماتي عن شركة يمن موبايل كافية.	الثالث	3.63	0.884	72.6%	مرتفع
Q14	أتعرف بسهولة على شعار يمن موبايل.	الأول	4.16	0.694	83.2%	مرتفع
Q15	لدي صورة جيدة عن شركة يمن موبايل.	الرابع	3.59	0.912	71.8%	مرتفع
Q16	تعمل الشركة على إبراز خدماتها للجمهور.	الثاني	3.80	0.812	76.0%	مرتفع
	البعد المعرفي		3.79	0.624	75.8%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

يتضح من الجدول رقم (١٠-٣) أن مستوى البعد المعرفي لدى عملاء شركة يمن موبايل (مرتفع)، فقد كان المتوسط الحسابي لبعد المعرفي (3.79) ودال إحصائياً بانحراف معياري (0.624) وبنسبة (75.8%)، وهذا يعني أن عينة الدراسة توافق على تحقق البعد المعرفي، حيث احتلت الفقرة (14) أتعرف بسهولة على شعار يمن موبايل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.16)

وأهمية نسبية (83.2%)، واحتلت الفقرة (15) لدي صورة جيدة عن شركة يمن موبايل المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.59) وأهمية نسبية (71.8%).

٢. آراء عينة الدراسة حول البعد الوجداني:

جدول رقم (٣-١١) نتائج الاستبيان الخاصة بالبعد الوجداني

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية
Q17	أشعر أن شركة يمن موبايل لديها خدمات مميزة مقارنة بالشركات الأخرى.	الأول	3.67	0.911	73.4%	مرتفع
Q18	أشعر بالأمان عند التعامل مع شركة يمن موبايل.	الثالث	3.33	0.915	66.6%	متوسط
Q19	أفضل شركة يمن موبايل على الشركات الأخرى.	الثاني	3.47	0.940	69.4%	مرتفع
Q20	أشعر باعتزاز وفخر كوني عميل لشركة يمن موبايل.	الرابع	3.05	1.048	61.0%	متوسط
	البعد الوجداني		3.38	0.821	67.6%	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

يتضح من الجدول رقم (٣-١١) أن مستوى البعد الوجداني لدى عملاء شركة يمن موبايل (متوسط)، فقد كان المتوسط الحسابي للبعد الوجداني (3.38) ودال إحصائياً بانحراف معياري (0.821) ونسبة (67.6%)، وهذا يعني أن عينة الدراسة محايدة تجاه تحقق البعد الوجداني. حيث احتلت الفقرة (17) أشعر أن شركة يمن موبايل لديها خدمات مميزة مقارنة بالشركات الأخرى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.67) وأهمية نسبية (73.4%)، واحتلت الفقرة (20) أشعر باعتزاز وفخر كوني عميل

لشركة يمن موبايل المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.05) وأهمية نسبية (61%).

٣. آراء عينة الدراسة حول البعد السلوكي:

جدول رقم (٣-١٢) نتائج الاستبيان الخاصة بالبعد السلوكي

م	الفقرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الدلالة اللفظية
Q21	أنصح أصدقائي ومعارفي باستخدام شركة يمن موبايل.	الثالث	3.28	0.966	65.6%	متوسط
Q22	يلفت انتباهي شعار شركة يمن موبايل.	الأول	3.78	0.809	75.6%	مرتفع
Q23	لست مستعداً لتغيير خدمات شركة يمن موبايل بأي شركة أخرى.	الثاني	3.36	0.995	67.2%	متوسط
Q24	أرغب بالتعامل المستمر مع شركة يمن موبايل.	الرابع	3.18	1.041	63.6%	متوسط
	البعد السلوكي		3.41	0.803	68%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

يتضح من الجدول رقم (٣-١٢) أن مستوى البعد السلوكي لدى عملاء شركة يمن موبايل (مرتفع)، فقد كان المتوسط الحسابي للبعد الوجداني (3.41) ودال إحصائياً بانحراف معياري (0.803) ونسبة (68%)، وهذا يعني أن عينة الدراسة توافق على تحقق البعد السلوكي، حيث احتلت الفقرة (22) يلفت انتباهي شعار شركة يمن موبايل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.78) وأهمية نسبية (75.6%)، واحتلت الفقرة (24) أرغب بالتعامل المستمر مع شركة يمن موبايل المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.18) وأهمية نسبية (63.6%).

٤. الأهمية الترتيبية لأبعاد الصورة الذهنية:

بعد التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بأبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية)، يتم تحديد الأهمية الترتيبية لهذه الأبعاد كما يلي:

جدول رقم (٣-١٣) يوضح الأهمية الترتيبية لأبعاد الصورة الذهنية

الأهمية الترتيبية	الدلالة الفئوية	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
الأول	مرتفع	75.8%	0.624	3.79	البعد المعرفي
الثاني	مرتفع	68%	0.803	3.41	البعد السلوكي
الثالث	متوسط	67.6%	0.821	3.38	البعد الوجداني

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

نلاحظ من جدول رقم (٣-١٣) أن البعد المعرفي كان ترتيبه الأول بين أبعاد الصورة الذهنية بمتوسط حسابي (3.79) وأهمية نسبية (75.8%)، وتلاه البعد السلوكي بمتوسط حسابي (3.41) وأهمية نسبية (68%)، وجاء في الترتيب الأخير البعد الوجداني بمتوسط حسابي (3.38) وأهمية نسبية (67.6%).

٣.٢.٣. اختبار الفرضيات

من أجل اختبار فرضيات الدراسة قمنا باستخدام تحليل الانحدار الأحادي (البسيط) وهو يُستخدم في حالة وجود متغيرين فقط في الدراسة، لمعرفة أثر المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وسنتناول في هذا المبحث اختبار الفرضيات كما يلي:

٣.٢.٣.١. اختبار الفرضية الرئيسية:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات اليمنية.

جدول رقم (٣-١٤) نتائج اختبار الاحتمال الخطي لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية

المتغير التابع = الصورة الذهنية								
المتغير المستقل	اختبار F		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار T		المعاملات B	
	مستوى المعنوية	القيمة			مستوى المعنوية	القيمة		
تكنولوجيا المعلومات	0.000	725.17	0.612	0.782	0.000	26.929	0.903	قوي جداً

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

حسب متوسط إجابات عينة الدراسة على متغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)، ومتوسط إجابات عينة الدراسة على متغير التابع (الصورة الذهنية)، يتضح من الجدول رقم (٣-١٤) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباطية بينها (0.782)، كما يفسر قيمة المعلمة (B) أنه إذا حدث تغير (تحسن) في تكنولوجيا المعلومات بنسبة (100%) فإن ذلك سيؤدي إلى تغير (تحسن) في الصورة الذهنية بنسبة (90.3%)، ويوضح معامل التحديد R^2 أن التباين في الصورة الذهنية يُفسره التغير في تكنولوجيا المعلومات بنسبة (61.2%)، كما يشير اختبار (T) عن الدلالة الإحصائية لوجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات على الصورة الذهنية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة (0.05)، كما يشير اختبار (F) عن الدلالة الإحصائية لاستقرار النموذج وقبوله في تفسير الأثر بين تكنولوجيا المعلومات على الصورة الذهنية وتعكس درجة استقرار نموذج الدراسة، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الرئيسية بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات اليمنية.

وسيتيم مناقشة الفرضيات الفرعية كما يلي:

١.١.٣.٢.٣. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها المعرفي لشركات الاتصالات اليمنية.

جدول رقم (٣-١٥) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين البعد المعرفي

المتغير التابع = البعد المعرفي							
نوع العلاقة	قيمة اختبار F		معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار T		المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة			مستوى المعنوية	القيمة	
قوي جداً	0.000	489.79	0.516	0.718	0.000	22.130	تكنولوجيا المعلومات

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

حسب متوسط إجابات عينة الدراسة على متغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)، ومتوسط إجابات عينة الدراسة على (البعد المعرفي)، يتبين من الجدول رقم (٣-١٥) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباطية بينها (0.718)، كما يفسر قيمة المعلمة (B) أنه إذا حدث تغير (تحسن) في تكنولوجيا المعلومات بنسبة (100%) فإن ذلك سيؤدي إلى تغير (تحسن) في البعد المعرفي بنسبة (76.4%)، ويوضح معامل التحديد R^2 أن التباين في البعد المعرفي يفسره التغير في تكنولوجيا المعلومات بنسبة (51.6%)، كما يشير اختبار (T) عن الدلالة الإحصائية لوجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات على البعد المعرفي حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة (0.05)، كما يشير اختبار (F) عن الدلالة الإحصائية لاستقرار النموذج وقبوله في تفسير الأثر بين تكنولوجيا المعلومات على البعد المعرفي وتعكس درجة استقرار نموذج الدراسة، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها المعرفي لشركات الاتصالات اليمنية.

٢.١.٣.٢.٣. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها الوجداني لشركات الاتصالات اليمنية.

جدول رقم (٣-١٦) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين البعد الوجداني

المتغير التابع = البعد الوجداني							
المتغير المستقل	اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة اختبار F		المتغير التابع
	القيمة	مستوى المعنوية			القيمة	مستوى المعنوية	
تكنولوجيا المعلومات	22.439	0.000	0.723	0.523	503.52	0.000	قوي جداً

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

حسب متوسط إجابات عينة الدراسة على متغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)، ومتوسط إجابات عينة الدراسة على (البعد الوجداني)، يتبين من الجدول رقم (٣-١٦) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباطية بينها (0.723)، كما يفسر قيمة المعلمة (B) أنه إذا حدث تغير (تحسن) في تكنولوجيا المعلومات بنسبة (100%) فإن ذلك سيؤدي إلى تغير (تحسن) في البعد الوجداني بنسبة (101.2%)، ويوضح معامل التحديد R^2 أن التباين في البعد الوجداني يفسره التغير في تكنولوجيا المعلومات بنسبة (52.3%)، كما يشير اختبار (T) عن الدلالة الإحصائية لوجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات على البعد الوجداني حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة (0.05)، كما يشير اختبار (F) عن الدلالة الإحصائية لاستقرار النموذج وقبوله في تفسير الأثر بين تكنولوجيا المعلومات على البعد الوجداني وتعكس درجة استقرار نموذج الدراسة، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية ببعدها الوجداني لشركات الاتصالات اليمنية.

٣.١.٣.٢.٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية بعدها السلوكي لشركات الاتصالات اليمنية.

جدول (٣-١٧) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين البعد السلوكي

المتغير التابع = البعد السلوكي							
المتغير المستقل	اختبار T		معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة اختبار F		علاقة
	القيمة	مستوى المعنوية			القيمة	مستوى المعنوية	
تكنولوجيا المعلومات	0.934	0.000	0.683	0.466	401.303	0.000	قوي جداً

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات SPSS V26

حسب متوسط إجابات عينة الدراسة على متغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات)، ومتوسط إجابات عينة الدراسة على (البعد السلوكي)، يتبين من الجدول رقم (٣-١٧) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية وبمستوى قوي إذ بلغت قيمة العلاقة الارتباطية بينها (0.683)، كما يفسر قيمة المعلمة (B) أنه إذا حدث تغير (تحسن) في تكنولوجيا المعلومات بنسبة (100%) فإن ذلك سيؤدي إلى تغير (تحسن) في البعد السلوكي بنسبة (93.4%)، ويوضح معامل التحديد R^2 أن التباين في البعد السلوكي يفسره التغير في تكنولوجيا المعلومات بنسبة (46.6%)، كما يشير اختبار (T) عن الدلالة الإحصائية لوجود تأثير لتكنولوجيا المعلومات على البعد السلوكي حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد بالدراسة (0.05)، كما يشير اختبار (F) عن الدلالة الإحصائية لاستقرار النموذج وقبوله في تفسير الأثر بين تكنولوجيا المعلومات على البعد السلوكي وتعكس درجة استقرار نموذج الدراسة، الأمر الذي يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة بصورتها العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية بعدها السلوكي لشركات الاتصالات اليمنية.

مما سبق يتضح لنا رفض الفرضية الرئيسية وجميع الفرضيات الفرعية للدراسة.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات

يمثل هذا المبحث خلاصة ما استدلّت إليه الباحثة من خلال الدراسة الميدانية من خلال تشخيص آراء عينة الدراسة وتحليل نتائجها واختبار فرضياتها، بحيث سنستعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وكذلك تقديم التوصيات للجهات ذات العلاقة في شركات الاتصالات اليمنية والتي من الممكن أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية وكذلك توضيح أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات، وسنتناول في هذا المبحث البنود التالية:

٢.٣.٣. النتائج:

١.٢.٣.٣. النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

يمكن توضيح النتائج الوصفية للدراسة، والتي استدل عليها من خلال التحليل الإحصائي فيما يلي:

١. كان ترتيب أبعاد الصورة الذهنية المدركة لدى عملاء شركة يمن موبايل كالتالي (البعد المعرفي، البعد السلوكي، البعد الوجداني)، وهذا يدل أن عملاء يمن موبايل لديهم معلومات كافية عنها وكذلك يتوجه سلوكهم نحو شراء الخدمات المقدمة منها.

٢. كان مستوى البعد المعرفي مرتفع بكافة فقراته، وهذا يدل على معرفة عملاء شركة يمن موبايل للخدمات المقدمة منها، ويرجع ذلك إلى توفر الاستعلام عن الخدمات من خلال الاتصال عبر الهاتف النقال، أو من خلال زيارة الموقع الإلكتروني للشركة أو عناوينها على مواقع التواصل الاجتماعي.

٣. مستوى البعد الوجداني متوسط بأغلب فقراته، قد يكون ذلك بسبب عدم قدرة الخدمات المقدمة من شركة يمن موبايل على إشباع حاجات ورغبات العملاء.

٤. كان مستوى البعد السلوكي مرتفع نسبياً، مع وجود بعض الفقرات متوسط الموافقة، وهي نتيجة منطقية لأن البعد السلوكي ناتج لتفاعل البعد المعرفي والبعد الوجداني.

٥. مستوى تكنولوجيا المعلومات مرتفع، وهذا يعني وجود عناصر تكنولوجيا المعلومات لدى شركة يمن موبايل وأنها تساعد على تقديم خدمات ذات جودة مناسبة، وهي نتيجة منطقية لأن ظهور تكنولوجيا المعلومات كان سبب في ظهور شركات الاتصال.

٦. مستوى الصورة الذهنية مرتفع، وهذا يعني أن أغلب عملاء شركة يمن موبايل يحملون صورة ذهنية إيجابية جيدة عنها.

٢.٢.٣.٣. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يمكن توضيح اختبار فرضيات الدراسة، والتي استُدل عليها من خلال التحليل الإحصائي فيما يلي:

١. أظهرت النتائج وجود أثر قوي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية بكافة أبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لشركة يمن موبايل للهاتف النقال، وهي نتيجة منطقية لأن تكنولوجيا المعلومات من أهم الوسائل المستخدمة في تحسين الصورة الذهنية من خلال ارتباطها بالأنشطة المعززة للصورة الذهنية مثل: التسويق الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية.

٢. كان ترتيب أبعاد الصورة الذهنية المتأثرة باستخدام تكنولوجيا المعلومات كالتالي (البعد الوجداني، البعد المعرفي، البعد السلوكي)، قد يكون سبب ذلك هو أن تكنولوجيا المعلومات جعلت الخدمات المقدمة سهلة الاستخدام ووفرت الوقت مما يولد شعور بالإيجاب تجاه هذه الخدمات.

٣. أظهرت نتائج اختبار الفرضيات أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية ببعدها المعرفي لشركات الاتصالات اليمنية، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الأولى وقد يكون سبب ذلك أن تكنولوجيا المعلومات سهلت انتقال المعلومات مما يؤدي إلى تحسين البعد المعرفي للعملاء.

٤. أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية ببعدها الوجداني لشركات الاتصالات اليمنية، وهذا يعني رفض الفرضية الفرعية الثانية قد يرجع ذلك إلى السهولة واليسر الذي نتج عن استخدام تكنولوجيا المعلومات مما يولد شعور بالإيجاب تجاه الشركة مما يعني زيادة (تحسين) البعد الوجداني.

٥. أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية ببعدها السلوكي لشركات الاتصالات اليمنية، مما يعني رفض الفرضية الفرعية الثالثة، قد يرجع ذلك إلى امتلاك الشركة محل الدراسة شبكة اتصالات هي الأوسع في اليمن مما يجعل أكثر العملاء يتجهون للاشتراك فيها.

٣.٣.٣. التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أوردنا عدد من التوصيات التي نأمل أن تحظى باهتمام الإدارة العليا في شركة يمن موبايل والجهات ذات العلاقة في شركات الاتصالات اليمنية، إذ يمكن أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها، وسنتناول هذه التوصيات فيما يلي:

١. يجب على الشركة مواكبة التطور التكنولوجي والحرص على اقتناء أحدث التقنيات حيث أنه مع مرور الوقت تصبح التكنولوجيا متقدمة (دورة حياة التكنولوجيا قصيرة).

٢. نوصي شركة يمن موبايل بإيلاء المزيد من الاهتمام بالبعد الوجداني؛ حيث أن البعد المعرفي يتلاشى مع الوقت، ويبقى البعد الوجداني، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاهتمام بالتواصل المباشر مع العملاء، وإظهار الاهتمام بتلبية حاجاتهم ورغباتهم، والتركيز على المصداقية في تقديم الخدمات.

٣. يجب على شركة يمن موبايل الاهتمام بالصورة الذهنية لأهميتها في استمرارية الشركة، والاهتمام بكافة أبعادها وتوليها الاهتمام لتعزيز (تحسين) الصورة الذهنية.

٤. نوصي شركة يمن موبايل بالعمل على تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، مما يحقق للشركة ميزة تنافسية في قيادة الكلفة، والتي ستساهم بشكل جيد في تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها.

٥. نوصي شركة يمن موبايل بزيادة الإنفاق على بحوث التسويق لمعرفة حاجات ورغبات العملاء المتجددة، والتي تتغير بمرور الوقت مما يؤدي إلى إنتاج خدمات تشبع حاجات ورغبات العملاء بالتالي تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة.

٧. نوصي شركة يمن موبايل بإيلاء التسويق الإلكتروني المزيد من الاهتمام، من خلال استخدام الإعلان عبر المواقع الإلكترونية وكذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنها منخفضة التكلفة وسريعة الانتشار مقارنة بالتسويق التقليدي.

٤.٣.٣. الاستنتاج:

من خلال فصول الدراسة تم التوصل إلى عددٍ من الاستنتاجات التي أكدت رفض فرضيات الدراسة، ويمكن عرضها فيمايلي:

١. إن تكنولوجيا المعلومات عبارة عن الأجهزة والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات الموجودة في المنظمة والتي تؤثر في الخدمات المقدمة منها.

٢. إن الصورة الذهنية عبارة عن انطباعات العملاء عن المنظمة والخدمات المقدمة منها بمجرد سماع اسم المنظمة أو رؤية علامتها التجارية وهي محصلة لتفاعل المعرفة والوجدان والسلوك.

٣. توصلت النتائج إلى وجود صورة ذهنية جيدة للشركة محل الدراسة.

٤. هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وتحسين الصورة الذهنية ببعدها المعرفي وبعدها الوجداني وبعدها السلوكي.

٥. إن البعد الوجداني كان أكثر الأبعاد تأثراً باستخدام تكنولوجيا المعلومات في شركة يمن موبايل للهاتف النقال.

٦. هناك إجماع من قبل عملاء شركة يمن موبايل للهاتف النقال على أن خدماتها مميزة مقارنة بالخدمات المقدمة من الشركات الأخرى.

٥.٣.٣. اقتراحات البحوث المستقبلية:

إذا كان هذا البحث قد تناول أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية، فإن هناك جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى دراسة أكثر تفصيلاً وعمقاً، نقترحها لأن تكون إشكاليات لمواضيع بحث في المستقبل، خصوصاً في ظل شحة الدراسات المتعلقة بهذه المواضيع مثل:

١. دور العلاقات العامة الإلكترونية في خلق الميزة التنافسية.
 ٢. أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
 ٣. دور المسؤولية الاجتماعية في تشكيل الصورة الذهنية.
 ٤. دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا العملاء.
 ٥. أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
 ٦. دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية.
- كما نقترح تركيز الدراسات على القطاع المصرفي وقطاع التأمين لشحة الدراسات فيها.

المراجع

❖ المراجع العربية:

١. أبو عجوة، حسام، ٢٠٢١: دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال_ المحافظات الجنوبية، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، الإصدار الثاني، السنة الخامسة 2021، ص 1-30.
٢. التميمي، بشائر جمال التكروري، ٢٠١٩: الخداع التسويقي من قبل شركات الإنترنت وأثره على الصورة الذهنية لطلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
٣. الرحبي، محمد؛ يرو، حفصة، ٢٠٢١: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمات في المستشفيات الحكومية في الجمهورية اليمنية، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، المجلد الحادي عشر، العدد الثالث، البحث السابع (ص: 130-156) .
٤. السليمان، هدى يوسف محمد، ٢٠٢٢: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على النظم المحاسبية، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الخامس – العدد خمسون، ص356-364.
٥. الضاوية، قريرة، ٢٠٢٠، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية _دراسة ميدانية بالمقر الإداري لولاية بسكرة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
٦. القحطاني، سعد بن سعيد، ٢٠١٥، الإحصاء التطبيقي المفاهيم الأساسية وأدوات التحليل الإحصائي الأكثر استخداماً في الدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية باستخدام spss ، الطبعة الأولى، معهد الإدارة العامة، الرياض.
٧. المواجدة، أسيل، ٢٠١٩: دور تكنولوجيا المعلومات في دعم الأداء المستدام في منظمات الأعمال الإلكترونية: دراسة تطبيقية في منظمات الأعمال الإلكترونية في الأردن – عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

٨. بريان، خديجة؛ دهان، إيمان، ٢٠١٩: دور تكنولوجيا المعلومات في ترقية تنافسية البنوك -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيسمسيلت، رسالة ماجستير، المركز الجامعي الونشريسي - تيسمسيلت-، الجزائر.

٩. بلحوت، محمد، ٢٠٢١: دور الإعلام الجديد في تصحيح الصورة الذهنية: مقاربة نظرية، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، المجلد 06/العدد: 05 (2021)، ص 77-63.

١٠. بن علي، محمد؛ مخلوفي، عبد السلام، ٢٠١٧: الابداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 02 (جوان 2017)، ص 215-197.

١١. بوزرايب، سهيلة؛ أقجير، نبيلة، ٢٠١٨: الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة "موبيليس" لدى الطلبة الجامعيين_ دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل -، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل -، الجزائر.

١٢. بورقعة، فاطمة؛ شنيبي، عبد الرحمن، ٢٠١٧: تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد (7) 2017، ص 214-201-.

١٣. تيناوي، عمار محمد زهير، ٢٠١٩: دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة الافتراضية السورية، سوريا.

١٤. ثعبان، إكرام، ٢٠١٧: دور الإعلان الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي -أو البواقي، الجزائر.

١٥. جبار، أحمد، ٢٠٢١: الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07/العدد:01 (2021)، ص 282-297.

١٦. جلطي، خديجة؛ قسوس، أحلام، ٢٠١٩: آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة الخدماتية_ دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر— مستغانم، رسالة ماجستير، جامعة مستغانم، الجزائر.

١٧. جوهري، صباح؛ صلاح، تالية، ٢٠٢٠: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، جامعة آكلي محند أولحاج- البويرة، الجزائر.

١٨. حسن، مي حسن محمد، ٢٠٢٠: استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية لتخطي أزمة ضرر المنتج من خلال نظرية استبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حلوان، مصر.

١٩. حيدر، رؤى مازن، ٢٠٢٠: أثر تكنولوجيا المعلومات على أداء العاملين في قطاع البنوك الخاصة التقليدية في دمشق، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.

٢٠. خديجة، قطش؛ رفيق، بوزانة، ٢٠٢٢، استخدام التكنولوجيات الحديثة في تحسين صورة الإدارة المحلية _دراسة ميدانية ببلدية قسنطينة_، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 02، أبريل 2022، ص 61-77.

٢١. خلوط، جهاد، ٢٠٢٠، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري)، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر-بسكرة-، الجزائر.

٢٢. زطال، أسماء؛ طازين، حياة، ٢٠٢٠: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين إدارة الوقت، رسالة ماجستير، جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة، الجزائر.

٢٣. سالم، أحمد؛ قديري، سعد، ٢٠٢٠: مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة في القطاع الصحي- دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بولاية الوادي، بن عمر الجيلاني، أعمال الملتقى الوطني الأول: جودة الحياة والتنمية المستدامة في الجزائر - الأبعاد والتحديات، 04-05 فبراير 2020.

٢٤. سحنون، خالد، ٢٠١٦: تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك، أطروحة دكتوراة، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر.

٢٥. سدحان، عبد الأمين، ٢٠١٨: التكنولوجيا الجديدة للأعلام والاتصال ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية- المؤسسة الوطنية للصحافة- النصر- قسنطينة نموذجا، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر.

٢٦. سليم، حيرش، ٢٠٢٢، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبليدة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد (5) العدد (3) (2022)، ص ص 682-712.

٢٧. سهام، عمي، ٢٠٢٠: أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية _دراسة حالة شركة Trivage_، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي _أم البواقي، الجزائر.

٢٨. صادق، زهراء، ٢٠١٦: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية _المديرية الجهوية لولاية بشار_، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر.

٢٩. طه، مصعب عمر الحسن، ٢٠٢١: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة " الشرطة السودانية حالة"، مجلة جامعة الأزهر-غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 23، العدد 1 يونيو 2021، ص 77-106.

٣٠. عبد الغاني، دراجي، ٢٠١٩: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على الخصائص النوعية للمعلومة المحاسبية - دراسة استطلاعية لعينة من ولاية أم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، الجزائر.

٣١. عيد، أيمن عادل؛ العليوي، ريم علي صالح علي حسين، ٢٠٢٢، دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث، مارس ٢٠٢٢، ص 637-669.

٣٢. فضيلة، عزايزة، ٢٠٢٠: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثير على الأداء في مؤسسة الاقتصادية، رسالة شهادة ماستر، جامعة أممي ٩٤٥ اقالمة، الجزائر.

٣٣. قادم، جميلة، ٢٠٢٢: العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضي، 2022 مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد (06)، العدد (01)، جوان 2022، ص 146-176.

٣٤. قرماش، سالم؛ يعقوب، عبد السميع، ٢٠١٩: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة المطار من وجهة نظر متمرري مطار الوادي/قمار_دراسة ميدانية على عينة من المعتمرين بمطار الوادي/قمار، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر.

٣٥. قروف، خديجة؛ خاف ربي، أشرف، ٢٠٢٠: واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة جامعة 8ماي 1945 - جامعة 8ماي 1945 نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة 8ماي 1945، الجزائر.

٣٦. قواميد، أبوبكر؛ بلمهدي، إبراهيم، ٢٠١٩: استخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة لتمكين العاملين في المؤسسة الخدمية دراسة حالة المديرية العمالية لمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة، مجلة أفاق للبحوث والدراسات سداسية، دولية محكمة- المركز الجامعي ايليزي، العدد ٠٤ جوان ٢٠١٩، ص 227-241.
٣٧. كروش، أسماء، غياط، خولة، ٢٠١٨: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء الموارد البشرية- دراسة حالة جامعة قاصدي مرباح ورقلة، رسالة ليسانس مهني، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
٣٨. كريمة، حاج أحمد، ٢٠١٨: العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، الجزائر.
٣٩. ماري، مهيوبي؛ الزهراء، فرحاتي فاطمة، ٢٠٢٢، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي بالمسيلة، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
٤٠. مجاهدي، فاتح؛ نعاس، كوثر حاج، ٢٠١٨، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الخارجي-دراسة ميدانية على علامة كوندورز Condor_، المعيار في الحقوق والعلوم الساسية والاقتصادية، المجلد التاسع، العدد الثاني، 02 جوان 2018، ص 310-334.
٤١. مروة، شريط؛ نور الهدى، معاشو، ٢٠١٦، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة " مؤسسة موبيليس نموذجاً"، رسالة ماجستير، جامعة أممي ٩٤٥ اقالمة، الجزائر.
٤٢. ورا، حسين، ٢٠٢١: جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء- دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي- تيسمليات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

٤٣. يعيشي، عبد الناصر؛ أولاد، عمار محمد، ٢٠١٧: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين نظام المعلومات المحاسبي- دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز بأدرار-، رسالة ماجستير، جامعة العقيد أحمد دارية أدرار، الجزائر.

❖ المراجع الأجنبية:

1. Al-Qurashi, Daher Reddad & AL Afaishat, Tayseer Mohammed, 2020, The Effect of The Electronic Islamic Marketing Mix Strategies on Forming the Mental Image: An Applied Study on Islamic Products in Jordan, PJAEE,17(6) (2020), P 2620-2638.
2. Johansson, Frida & Hiltula, Miranda, 2021, The effect of social media marketing activities on brand image and brand loyalty -A quantitative study within the sportswear industry-, Business and Economics, master`s level, Lulea University of Technology, Sweden.
3. Smolkova, Ekaterina, 2018, " Influence of Digital Marketing on Brand Image Perception of the Company, Bachelor of Business Administration, Kajaanin Ammattikorkakoulu University of Applied Sciences, Finland.
4. Taha, Ehab Wafik Yousry Mohamed Yassin, 2021, The Impact of E-Marketing Communication Channels on Guests' Mental Image: An Applied Study on Five-Star Hotels in Amman, Master level, Al-Zaytoonah University of Jordan, Jordan.

الملاحق

الملحق رقم (١): تحكيم الاستبيان



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة الإماراتية الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

قسم إدارة الأعمال الدولية

الاسم الرباعي:

الدرجة العلمية: التخصص:

الجامعة/جهة العمل:الصفة/الوظيفية:

الدكتور/.....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد

الموضوع: تحكيم استبانة

نهديكم أطيب التحايا، بالإشارة إلى الموضوع أعلاه فإن الباحثات يجرين دراسة بعنوان: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات اليمنية _شركة يمن موبايل للهاتف النقال نموذجاً_، وهي ضمن متطلبات نيل درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال الدولية.

ونظراً لما تتمتعون به من خبرة علمية وعملية واسعة، يشرفنا مساهمتكم في تحكيم هذه الاستبانة، ونرجو منكم ابداء آرائكم وملاحظاتكم حول فقرات الاستبانة من حيث مدى انتماء الفقرات للبعد الواردة فيه، ومدى وضوح وسلامة صياغة الفقرات، إضافة أو تعديل أو حذف أي فقرة، وتقديم أي مقترحات ترونها مناسبة لمجال الدراسة،،،،،

مع فائق الشكر والتقدير لحسن تعاونكم ومساعدتكم

أولاً: البيانات الشخصية

من فضلك ضع (✓) أمام الفقرة التي تتفق مع بياناتك.

١. النوع: ☐ ذكر ☐ أنثى
 ٢. العمر: ☐ أقل من ٣٠ سنة ☐ ٣٠ إلى ٣٥ سنة ☐ ٣٦ إلى ٤٠ سنة ☐ ٤١ إلى ٤٥ سنة ☐ ٤٦ إلى ٥٠ سنة ☐ ٥٠ سنة فأكثر
 ٣. المؤهل العلمي: ☐ ثانوي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير فأعلى
 ٤. سنوات الخبرة: ☐ أقل من ٥ سنوات ☐ من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات ☐ من ١٠ سنوات إلى ١٥ سنوات فأكثر
 ٥. المسمى الوظيفي: ☐ موظف ☐ مدير
- ثانياً: محاور الاستبيان وأبعاده.

من فضلك ضع (✓) أمام الفقرة التي تتفق مع وجهة نظرك.

م	الفقرات	الانتماء		الوضوح		ملاحظات
		منتمية	غير منتمية	واضحة	غير واضحة	
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات: هي عبارة عن الأجهزة والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات الموجودة في شركة يمن موبايل والتي تؤثر في الخدمات المقدمة منها.						
١.	شبكة الإنترنت المقدمة من يمن موبايل سريعة.					
٢.	تُعرفني شركة يمن موبايل بتكاليف الاتصالات التي أجريها.					
٣.	استخدم تطبيق يمن موبايل.					
٤.	أستطيع الاستعلام عن رصيدي المتبقي في شركة يمن موبايل.					

					٥. عند شحن رصيدي في شركة يمن موبايل تصلني رسالة نصية بالعملية.
					٦. شبكة الإنترنت المقدمة من شركة يمن موبايل آمنة.
					٧. تدعم شبكات شركة يمن موبايل الجيل الخامس 5G.
					٨. شبكة الاتصال المقدمة من يمن موبايل واسعة ومنتشرة.
					٩. توابك شركة يمن موبايل إصدارات أنظمة تشغيل الهواتف الذكية.
					١٠. يتوفر في شركة يمن موبايل أنظمة دفع مختلفة.
					١١. أستطيع الاستعلام عن خدمات شركة يمن موبايل من خلال هاتفي الذكي.
					١٢. تتوافق شرائح يمن موبايل مع إصدارات الهواتف الذكية.
المحور الثاني: الصورة الذهنية: عبارة عن انطباعات العملاء عن الشركة والخدمات المقدمة منها بمجرد سماع اسم الشركة أو رؤية علامتها التجارية وهي محصلة لتفاعل المعرفة والوجدان والسلوك.					
البعد الأول: البعد المعرفي: عبارة عن عملية جمع المعلومات التي تمكن الفرد من أدراك ما يدور حوله وأدراك موضوع ما والتعرف على خصائصه وصفاته.					
					١٣. معلوماتي عن شركة يمن موبايل قليلة جداً.
					١٤. أتعرف بسهولة على شعار يمن موبايل.
					١٥. لدي صورة جيدة عن شركة يمن موبايل.
					١٦. تعمل الشركة على إبراز خدماتها للجمهور.

١٧.	معلوماتي عن يمن موبايل عن طريق المعارف والأصدقاء فقط.				
البعد الثاني: البعد الوجداني: هو عبارة عن شعور الفرد بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع ما.					
١٨.	عند سماع اسم شركة يمن أتذكر جوانب إيجابية.				
١٩.	أشعر أن هذه الشركة لديها خدمات مميزة مقارنة بالشركات الأخرى.				
٢٠.	أشعر بالأمان عند التعامل مع شركة يمن موبايل.				
٢١.	أفضل شركة يمن موبايل على الشركات الأخرى.				
٢٢.	أشعر باعتزاز وفخر كوني عميل لشركة يمن موبايل.				
البعد الثالث: البعد السلوكي: هو عبارة عن تصرفات الفرد بالقبول أو الرفض تجاه موضوع ما، وهي محصلة للمعرفة والوجدان.					
٢٣.	أبحث عن بدائل أخرى من شركات اتصالات أخرى.				
٢٤.	أنصح أصدقائي ومعارفي باستخدام شركة يمن موبايل.				
٢٥.	يلفت انتباهي شعار شركة يمن موبايل.				
٢٦.	لست مستعداً لتغيير خدمات شركة يمن موبايل بأي شركة أخرى.				
٢٧.	أرغب بالتواصل مع شركة يمن موبايل.				

الملحق رقم (٢): الاستبيان



الجمهورية اليمنية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة الإماراتية الدولية

كلية العلوم الإدارية والمالية

قسم إدارة الأعمال الدولية

استمارة استبيان

الأخ الكريم /الأخت الكريمة.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

يَطِيبُ لَنَا أَنْ نضع بين يديكم هذا الاستبيان الذي أُعد بهدف الحصول على البيانات المتعلقة بدراسة
عنوانها: " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية لشركات الاتصالات
اليمنية من وجهة نظر العملاء _شركة يمن موبايل للهاتف النقال نموذجاً_".

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال الدولية من
الجامعة الإماراتية الدولية.

لذلك نرجو التكرم بتخصص جزء من وقتكم الثمين، لتعبئة الاستمارة المرفقة، مع مراعاة الدقة في
الإجابة عن الأسئلة المطروحة، والذي سيكون له عظيم الأثر والفائدة في الوصول إلى نتائج أكثر
دقة؛ كونها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحثات: نجود محمد صالح الرهمي

إبتهاال محمد عبدالله العريفي

سلا إبراهيم حسين الصنعاني

إشراف:

الدكتور/محمد الرحبي

أولاً: البيانات الشخصية

من فضلك ضع (✓) أمام الفقرة التي تتفق مع بياناتك.

٦. النوع: ☐ ذكر ☐ أنثى

٧. العمر: ☐ أقل من ٢٠ سنة ☐ من ٢٠ سنة إلى ٣٠ سنة ☐ من ٣١ سنة إلى ٤٠ سنة

☐ من ٤١ سنة إلى ٥٠ سنة ☐ أكثر من ٥٠ سنة

٨. المؤهل العلمي: ☐ أقل من الثانوية ☐ ثانوية ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير فأعلى

ثانياً: محاور الاستبيان وأبعاده.

من فضلك ضع (✓) أمام الفقرة التي تتفق مع وجهة نظرك.

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات: هي عبارة عن الأجهزة والبرمجيات والشبكات وقواعد البيانات الموجودة في شركة يمن موبايل والتي تؤثر في الخدمات المقدمة منها.						
١.	شبكة الإنترنت المقدمة من يمن موبايل سريعة.					
٢.	تعرفني شركة يمن موبايل بتكاليف الاتصالات التي أجريها.					
٣.	استخدم تطبيق يمن موبايل.					
٤.	أستطيع الاستعلام عن رصيد المتبقي في شركة يمن موبايل.					
٥.	عند شحن رصيدي في شركة يمن موبايل تصلني رسالة نصية بالعملية.					
٦.	شبكة الإنترنت المقدمة من شركة يمن موبايل آمنة.					

					٧. تدعم شبكات شركة يمن موبايل الجيل الخامس 5G.
					٨. شبكة الاتصال المقدمة من يمن موبايل واسعة ومنتشرة.
					٩. تواكب شركة يمن موبايل إصدارات أنظمة تشغيل الهواتف الذكية.
					١٠. يتوفر في شركة يمن موبايل أنظمة دفع مختلفة.
					١١. أستطيع الاستعلام عن خدمات شركة يمن موبايل من خلال هاتفي الذكي.
					١٢. تتوافق شرائح يمن موبايل مع إصدارات الهواتف الذكية.
المحور الثاني: الصورة الذهنية: عبارة عن انطباعات العملاء عن الشركة والخدمات المقدمة منها بمجرد سماع اسم الشركة أو رؤية علامتها التجارية وهي محصلة لتفاعل المعرفة والوجدان والسلوك.					
البعد الأول: البعد المعرفي: عبارة عن عملية جمع المعلومات التي تمكن الفرد من إدراك ما يدور حوله وإدراك موضوع ما والتعرف على خصائصه وصفاته.					
					١٣. معلوماتي عن شركة يمن موبايل كافية.
					١٤. أتعرف بسهولة على شعار يمن موبايل.
					١٥. لدي صورة جيدة عن شركة يمن موبايل.
					١٦. تعمل الشركة على إبراز خدماتها للجمهور.
					١٧. معلوماتي عن يمن موبايل عن طريق المعارف والأصدقاء فقط.
البعد الثاني: البعد الوجداني: هو عبارة عن شعور الفرد بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع ما.					
					١٨. عند سماع اسم شركة يمن موبايل أتذكر جوانب إيجابية.
					١٩. أشعر أن شركة يمن موبايل لديها خدمات مميزة مقارنة بالشركات الأخرى.
					٢٠. أشعر بالأمان عند التعامل مع شركة يمن موبايل.

					٢١. أفضل شركة يمن موبايل على الشركات الأخرى.
					٢٢. أشعر باعتزاز وفخر كوني عميل لشركة يمن موبايل.
البعد الثالث: البعد السلوكي: هو عبارة عن تصرفات الفرد بالقبول أو الرفض تجاه موضوع ما، وهي محصلة للمعرفة والوجدان.					
					٢٣. أبحث عن بدائل لشركة يمن موبايل من شركات اتصالات أخرى.
					٢٤. أنصح أصدقائي ومعارفي باستخدام شركة يمن موبايل.
					٢٥. يلفت انتباهي شعار شركة يمن موبايل.
					٢٦. لست مستعداً لتغيير خدمات شركة يمن موبايل بأي شركة أخرى.
					٢٧. أرغب بالتعامل المستمر مع شركة يمن موبايل.

تقبلوا خالص إحترامنا،،،،

رابط الاستبيان الإلكتروني :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScbycn6ARCdxVv6Tm_1p44nRur5kZmKK1vai8NsbWcRFY8viQ/viewform

الملحق رقم (٣):
قائمة بأسماء المحكمين

الاسم الرباعي	الدرجة العلمية	التخصص	جهة العمل	الصفة الوظيفية
محمد عبدالله سرحان الكهالي	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	الجامعة الإمارتية الدولية	عميد كلية العلوم الإدارية والمالية
فهمي سعيد محمد الدقاف	أستاذ مساعد	علوم مالية ومصرفية	الجامعة الإمارتية الدولية	رئيس قسم المحاسبة والعلوم المالية
عبدالله علي أحمد القرشي	أستاذ دكتور	إدارة الأعمال	الجامعة الإمارتية الدولية	رئيس قسم إدارة الأعمال الدولية

الملحق رقم (٤): صدق الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان

معاملات الارتباط بيرسون بين الفقرات، والدرجة الكلية لجميع الفقرات

م	الفقرات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة المعنوية
Q1	شبكة الإنترنت المقدمة من يمن موبايل سريعة.	0.585**	0.000
Q2	تُعرفني شركة يمن موبايل بتكاليف الاتصالات التي أجريها.	0.512**	0.000
Q3	استخدم تطبيق يمن موبايل.	0.378**	0.000
Q4	أستطيع الاستعلام عن رصيدي المتبقي في شركة يمن موبايل.	0.497**	0.000
Q5	عند شحن رصيدي في شركة يمن موبايل تصلني رسالة نصية بالعملية.	0.558**	0.000
Q6	شبكة الإنترنت المقدمة من شركة يمن موبايل آمنة.	0.708**	0.000
Q7	تدعم شبكات شركة يمن موبايل الجيل الخامس 5G.	0.513**	0.000
Q8	شبكة الاتصال المقدمة من يمن موبايل واسعة ومنتشرة.	0.648**	0.000
Q9	تواكب شركة يمن موبايل إصدارات أنظمة تشغيل الهواتف الذكية.	0.639**	0.000
Q10	يتوفر في شركة يمن موبايل أنظمة دفع مختلفة.	0.571**	0.000
Q11	أستطيع الاستعلام عن خدمات شركة يمن موبايل من خلال هاتفي الذكي.	0.610**	0.000
Q12	تتوافق شرائح يمن موبايل مع إصدارات الهواتف الذكية.	0.676**	0.000
Q13	معلوماتي عن شركة يمن موبايل كافية.	0.550**	0.000
Q14	أُعرف بسهولة على شعار يمن موبايل.	0.0560**	0.000
Q15	لدي صورة جيدة عن شركة يمن موبايل.	0.744**	0.000
Q16	تعمل الشركة على إبراز خدماتها للجمهور.	0.613**	0.000
Q17	أشعر أن شركة يمن موبايل لديها خدمات مميزة مقارنة بالشركات الأخرى.	0.733**	0.000

Q18	أشعر بالأمان عند التعامل مع شركة يمن موبايل.	0.775**	0.000
Q19	أفضل شركة يمن موبايل على الشركات الأخرى.	0.755**	0.000
Q20	أشعر باعتزاز وفخر كوني عميل لشركة يمن موبايل.	0.797**	0.000
Q21	أنصح أصدقائي ومعارفي باستخدام شركة يمن موبايل.	0.708**	0.000
Q22	يلفت انتباهي شعار شركة يمن موبايل.	0.649**	0.000
Q23	لست مستعداً لتغيير خدمات شركة يمن موبايل بأي شركة أخرى.	0.762**	0.000
Q24	أرغب بالتعامل المستمر مع شركة يمن موبايل.	0.768**	0.000
**. الارتباط معنوي عند المستوى 0.01			

الملحق رقم (٥): نتائج الاستبيان المتعلقة بآراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وأبعادها

نتائج الاستبيان الخاصة بمتغير تكنولوجيا المعلومات

م	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	شبكة الإنترنت المقدمة من يمن موبايل سريعة.	N	83	218	60	86	3.58	1.083	موافق
		%	18.0	47.2	13.0	18.6			
2	تُعرفني شركة يمن موبايل بتكاليف الاتصالات التي أجريها.	N	102	236	70	50	3.83	0.925	موافق
		%	22.1	51.1	15.2	10.8			
3	استخدم تطبيق يمن موبايل.	N	64	158	73	123	3.16	1.233	محايد
		%	13.9	34.2	15.8	26.6			
4	أستطيع الاستعلام عن رصيد المتبقي في شركة يمن موبايل.	N	125	211	53	66	3.82	1.032	موافق
		%	27.1	45.7	11.5	14.3			
5	عند شحن رصيدي في شركة يمن موبايل تصلني رسالة نصية بالعملية.	N	198	234	20	9	4.34	0.674	موافق بشدة
		%	42.9	50.6	4.3	1.9			
6	شبكة الإنترنت المقدمة من شركة يمن موبايل آمنة.	N	61	142	143	96	3.28	1.069	محايد
		%	13.2	30.7	31.0	20.8			
7	تدعم شبكات شركة يمن موبايل الجيل الخامس 5G.	N	38	112	143	135	2.97	1.077	محايد
		%	8.2	24.2	31.0	29.2			
8	شبكة الاتصال المقدمة من يمن موبايل واسعة ومنتشرة.	N	132	197	99	33	3.92	0.895	موافق
		%	28.6	42.6	21.4	7.1			

موافقة	0.939	3.71	7	37	136	184	98	N	تواكب شركة يمن موبايل إصدارات أنظمة تشغيل الهواتف الذكية.	9
			%1.5	%8.0	%29.4	%39.8	%21.2	%		
موافقة	0.794	4.07	3	16	64	241	138	N	يتوفر في شركة يمن موبايل أنظمة دفع مختلفة.	10
			%0.6	%3.5	%13.9	%52.2	%29.9	%		
موافقة	0.921	3.72	1	51	119	196	95	N	أستطيع الاستعلام عن خدمات شركة يمن موبايل من خلال هاتفي الذكي.	11
			%0.2	%11.0	%25.8	%42.4	%20.6	%		
موافقة	0.917	3.60	7	40	163	175	77	N	تتوافق شرائح يمن موبايل مع إصدارات الهواتف الذكية.	12
			%1.5	%8.7	%35.3	%37.9	%16.7	%		
موافقة	0.587	3.67	تكنولوجيا المعلومات							

نتائج الاستبيان الخاصة بالبعد المعرفي

م	العبارات		التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
			م رقعة بائية	م رقعة	م ب	غير مواقف	غير مواقف			
13	معلوماتي عن شركة يمن موبايل كافية.	N	72	200	136	54	0	3.63	0.884	مواقف
		%	%15.6	%43.3	%29.4	%11.7	%0.0			
14	أتعرف بسهولة على شعار يمن موبايل.	N	144	258	50	10	0	4.16	0.694	مواقف
		%	%31.2	%55.8	%10.8	%2.2	%0.0			
15	لدي صورة جيدة عن شركة يمن موبايل.	N	72	189	147	49	5	3.59	0.912	مواقف
		%	%15.6	%40.9	%31.8	%10.6	%1.1			
16	تعمل الشركة على إبراز خدماتها للجمهور.	N	77	252	97	35	1	3.80	0.812	مواقف
		%	%16.7	%54.5	%21.0	%7.6	%0.2			
	البعد المعرفي									
								3.79	0.624	مواقف

نتائج الاستبيان الخاصة بالبعد الوجداني

م	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
17	أشعر أن شركة يمن موبايل لديها خدمات مميزة مقارنة بالشركات الأخرى.	N	71	228	108	48	3.67	0.911	موافق
		%	15.4%	49.4%	23.4%	10.4%			
18	أشعر بالأمان عند التعامل مع شركة يمن موبايل.	N	51	135	195	76	3.33	0.915	محايد
		%	11.0%	29.2%	42.2%	16.5%			
19	أفضل شركة يمن موبايل على الشركات الأخرى.	N	62	173	155	66	3.47	0.940	موافق
		%	13.4%	37.4%	33.5%	14.3%			
20	أشعر باعتزاز وفخر كوني عميل لشركة يمن موبايل.	N	48	95	174	120	3.05	1.048	محايد
		%	10.4%	20.6%	37.7%	26.0%			
		البعد الوجداني							
							3.38	0.821	محايد

نتائج الاستبيان الخاصة بالبعد السلوكي

م	العبارات		التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
21	أنصح أصدقائي ومعارفي باستخدام شركة يمن موبايل.	N	47	148	161	98	8	3.28	0.966	محايد
		%	%10.2	%32.0	%34.8	%21.2	%1.7			
22	يلفت انتباهي شعار شركة يمن موبايل.	N	78	235	120	27	2	3.78	0.809	موافق
		%	%16.9	%50.9	%26.0	%5.8	%0.4			
23	لستُ مستعداً لتغيير خدمات شركة يمن موبايل بأي شركة أخرى.	N	49	180	137	81	15	3.36	0.995	محايد
		%	%10.6	%39.0	%29.7	%17.5	%3.2			
24	أرغب بالتعامل المستمر مع شركة يمن موبايل.	N	49	132	157	103	21	3.18	1.041	محايد
		%	%10.6	%28.6	%34.0	%22.3	%4.5			
	البعد السلوكي							3.40	0.803	محايد

جملہ اللہ

Republic of Yemen

Ministry of Higher Education

& Scientific Research

Emirate International University

Faculty of Administrative & Financial Science

Department of International Business Administration



The Impact of The Use of Information Technology in Improving the Mental Image of Yemeni Telecommunications Companies from the point of view of customers

Yemen Mobile Company as a Model

Submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of
Bachelor degree in International Business Management department
of International Business Administration

Faculty of Administrative and Financial Science

Emirate International University

By

Nojoud Mohammed Saleh Al-Rohmi

Ebtehal Mohammed Abdullah Alwan A-Arif

Sala Ebrahim Hussein Al-Sanani

Supervisor:

Dr. Mohammed Mohammed Ali Al-Rahabi

2023