

التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية

خالد عبد الفتاح توفيق عطية

الجامعة العربية الأمريكية- فلسطين

khalid.atieh@aaup.edu

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.8.2.4>

تاريخ قبول البحث: ٢٠٢٠/٤/١٣

تاريخ استلام البحث: ٢٠١٩/١٢/١٠

المخلص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، شمل مجتمع الدراسة شركات الاتصالات الفلسطينية والبالغ عددها (٤) شركات. أما العينة فتكونت من (٤٠٠) مستجيباً من عملاء هذه الشركات. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية وكانت بدرجة متوسطة. وقد تبين أن توجهات الشركة نحو بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي عززت من درجة الولاء لها، وأن هذه المواقع سهلت من تمييز خدمات الشركة عن بقية الشركات، كذلك أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تُعزى لمتغيري الجنس والمؤهل العلمي. في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من العملاء تُعزى لمتغير العمر. وأوصت الدراسة بضرورة استجابة الشركات للعملاء بسرعة عالية فيما يتعلق بالخدمات التي يتم الترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ الصورة الذهنية؛ العملاء؛ شركات الاتصالات الفلسطينية.



المقدمة:

شهد العالم في الأونة الأخيرة اهتماماً متزايداً واستخداماً مكثفاً لمواقع التواصل الاجتماعي، وتعتبر هذه المواقع من الوسائل المهمة والحيوية التي زاد الاهتمام بها مؤخراً، وذلك لما لها من أهمية وتأثير على تشكيل الصورة الذهنية خصوصاً مع ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وازدياد حدة المنافسة المحلية والعالمية.

وبما أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على خلق قيمة ومكانة للمنظمات في نظر العملاء، فإن العولمة والتوسع الكبير في حجم الأسواق والتطور التكنولوجي المتسارع وسرعة الاتصالات أسهمت في توجه المنظمات نحو التركيز على الصورة الذهنية للمنظمة كإطار يدفع بها لتعزيز القيمة والجودة المقدمة للعملاء (Balaji & Hartline, 2011, p: 127).

وقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تنال الاهتمام الكبير بفضل ما حملته من قدرات هائلة وإمكانيات تطويرية في أداء شركات الاتصالات لعملياتها وطرق تقديم خدماتها وإرضاء عملاءها، حيث بات الإبداع والابتكار سيد الموقف التنافسي في مجال التقنيات الحديثة والمحرك الأساس لهذه الشركات في البقاء والاستمرار وتحقيق مستوى أداء تسويقي عالٍ.

وفي إطار أدبيات التسويق، فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها ارتباط وثيق بوجود شركات الاتصالات وفعاليتها وفي تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعل هذه الشركات تسعى وبشكل متواصل لتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء، وتحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية والعمليات وخدمة العملاء داخل الشركة من جهة بحيث تصبح الوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال هذه المواقع لتكوين رأس مال مكون من العملاء والاحتفاظ بهم ومحاولة بناء صورة ذهنية لخدماتها.

لذلك تحرص الشركات اليوم أكثر من أي وقت مضى على بناء صورة ذهنية وتحسينها في أذهان جميع الأطراف التي تتعامل معها، علماً بأن لكل شركة صورة ذهنية في أذهان جميع المتعاملين معها شاءت في ذلك أم لم تشأ وقد تكون ايجابية أو سلبية وسواء خططت لذلك أم لم تخطط ولا شك أن

الصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم كثيراً في نجاح الشركات واستمراريتها، فالصورة الذهنية تتشكل بناءً على المدركات الحسية لدى الجمهور عن الشركة.

كما استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تحوز على اهتمام بالغ بفضل ما حملته من قدرات هائلة وإمكانيات تطويرية في أداء شركات الاتصالات لعملياتها وطرق تقديم خدماتها وإرضاء عملاءها، حيث أصبح الإبداع والابتكار سيد الموقف التنافسي في مجال التقنيات الحديثة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، والمحرك الأساس للمنظمات في البقاء والاستمرار لتحقيق مستوى أداء عالٍ سواء في مجال الربحية أو الحصة السوقية. وتبدي شركات الاتصالات اهتماماً متزايداً بتقديم خدماتها ورفع مستواها حتى تكون قادرة على البقاء والمنافسة وتلبي حاجات عملاءها الحاليين والمتوقعين، خاصة وان ثورة الاتصالات والمعلومات مكنت العملاء من المفاضلة بين الخدمات المقدمة حسب رغبتهم واختيارهم. لذلك فإن البقاء والاستمرارية وتحقيق الربح وتقليل المخاطر وتلبية حاجات العملاء الحالية والمتوقعة هي أهم الأهداف التي تسعى هذه الشركات لتحقيقها، وهذا يتطلب منها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية وضمن الإمكانيات المتاحة، بالإضافة للموارد البشرية المؤهلة على التعامل مع هذه المواقع.

مشكلة الدراسة:

كغيرها من منظمات الأعمال تسعى شركات الاتصالات لتحقيق أهدافها، إذ يعتبر الهدف المشترك لهذه الشركات تحقيق "أقصى ربح بأقل خدمة العملاء"، إلا أن طرق وأدوات بلوغ هذا الهدف تختلف من شركة لأخرى، وإن إدخال وتطبيق التقنيات الحديثة ومنها مواقع التواصل الاجتماعي في خدماتها كوسيلة لتحقيق الأهداف متفاوت وله كثير من الآثار على تشكيل الصورة الذهنية للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات. تنبع مشكلة الدراسة من تساؤل دار في ذهن الباحث يتمحور حول الدور الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، في ظل تراجع دور المواقع الإلكترونية لحساب هذه المواقع، وقوة تأثير هذه المواقع على العملاء، على اعتبار أن هذه المواقع أصبحت عامل مهم في تهيئة المتطلبات اللازمة لتشكيل الصورة الذهنية. فالمضمون الذي تتوخّه به هذا المواقع عبر رسائل ترويجية، تسهم بالضرورة في تشكيل الصورة الذهنية.

ومن المعروف أن عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية في كل مكان يخضعون لمجموعة من الرسائل الترويجية تؤثر بالضرورة على تشكيل الصورة الذهنية لديهم، وتؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في ذلك. وانطلاقاً من فإن مشكلة الدراسة تعالج إمكانية تشكيل الصورة الذهنية حول الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الفلسطينية من خلال تعرض العملاء لمواقع التواصل الاجتماعي.

أسئلة الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: ما مستوى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية؟
السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تُعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي؟

فرضيات الدراسة:

بنيت الدراسة الحالية على الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: لا يوجد دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية.
الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تُعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي.

أهمية الدراسة:

مما يعطي هذه الدراسة أهمية تناولها لمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يستدعي تضافر وتكامل جهود الباحثين لدراسته وتحليله، بهدف التعرف على تأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء وخاصة عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية التي يمكن لها الاستفادة من هذه نتائج هذه الدراسة بالقدر الذي يؤهلها على التعامل مع هذه المواقع في أثناء قيامها بالترويج للخدمات التي تقدمها.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر أعضاء الهيئة عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، كذلك التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي.

مصطلحات الدراسة:

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع إلكترونية اجتماعية على شبكة الإنترنت، وتعتبر الركيزة الأساسية للترويج للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الفلسطينية وهي تتيح للعملاء فرصة التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.

الصورة الذهنية: وهي عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات والتصورات التي يكونها الأفراد في أذهانهم حول خدمات الإنترنت والاتصالات الثابتة والخلوية التي تقدمها شركات الاتصالات الفلسطينية.

عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية: هم الأشخاص العاديون أو الاعتباريون الذي يقومون بشراء خدمات الإنترنت وخدمات الاتصالات الخلوية وخطوط الهاتف الأرضية الثابتة والتي توفرها شركات الاتصالات الفلسطينية في السوق الفلسطيني حسب المواصفات والمعايير الدولية.

حدود الدراسة:

1. الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين شهر كانون الثاني ٢٠١٨ - وشهر شباط ٢٠١٩.
2. الحدود المكانية: شركات الاتصالات الفلسطينية وهي (شركة حضارة للتكنولوجيا والإنترنت، مجموعة الاتصالات الفلسطينية، شركة جوال، اوريدو للاتصالات).
3. الحدود البشرية: عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية.

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي بهدف التعرف على العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتكون مجتمع الدراسة من شركات الاتصالات الفلسطينية والبالغ عددها (٤) شركات، أما وحدة المعاينة والتحليل فقد تكونت من العملاء الذين يتعاملون مع شركات الاتصالات الفلسطينية، وقد تم توزيع الاستبانة على العملاء بالطريقة الميسرة، وتم اعتماد (٤٠٠) استبانة تم إخضاعها للتحليل الإحصائي.

أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة مكونة من قسمين، هما:

القسم الأول: وخصص للتعرف على البيانات الشخصية لعملاء شركات الاتصالات الفلسطينية من عينة الدراسة، وتشمل (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

القسم الثاني: واشتمل على بعض العبارات ذات العلاقة بالجوانب الخاصة بالتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية، واستخدم الباحث مقياس ثلاثي (موافق ٣ علامات، محايد علامتان، غير موافق علامة واحدة)، وتم تقسيم درجات التقدير إلى ثلاثة مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع) بالاعتماد على المعادلة التالية وهي معيار التصحيح.

$$\frac{1-3}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدائل} - \text{الحد الأدنى للبدائل}}{\text{عدد المستويات}}$$

المدى الأول: $1,66 + 0,66 = 1,66$

المدى الثاني: $1,66 + 0,66 = 2,33$

المدى الثالث: $2,33 + 0,66 = 3$

فتصبح بعد ذلك التقديرات كالتالي:

١. أقل من أو يساوي (١,٦٦) مؤشراً منخفضاً.

٢. أكبر أو يساوي (١,٦٧) واقل من أو تساوي (٢,٣٣) مؤشراً متوسطاً.

٣. أكبر من أو تساوي (٢,٣٤) مؤشراً مرتفعاً.

صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بإجراء اختبار الصدق بهدف التأكد من مصداقية أداة الدراسة والثقة في نتائج الدراسة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والأساتذة للحكم على مدى صدقها الظاهري والمنطقي وعلى مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات.

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معامل (كرونباخ ألفا Cronbach-Alpha) للاتساق الداخلي لجميع مقاييس وفقرات الاستبانة وقد بلغت (٨٤,٦ %) وهي نسبة ذات اعتمادية مرتفعة.

أساليب جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الأولية والمصادر الثانوية وكما يلي:
أولاً: البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي اعتمدها الباحث من خلال تصميم استبانة جرى تطويرها لخدمة موضوع الدراسة الحالية.
ثانياً: البيانات الثانوية: وهي مصادر البيانات والمعلومات المتاحة التي تم جمعها لأغراض أخرى ومن المصادر المكتبية ومن مراجعة الأدبيات السابقة، وتمثل هذه البيانات في كتب التسويق والمواد العلمية الدوريات المتخصصة والنشرات رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه وخاصة التي تبحث في مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية.

المعالجة الإحصائية:

وعن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام التحليلات الإحصائية الآتية:

١. تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية والرتبة لاستجابات عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية على فقرات الاستبانة ككل.
٢. تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova) لبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية عينة الدراسة تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

الدراسات السابقة:

١. دراسة قطب وعتريس (٢٠٠٧) إلى أن العلامات التجارية تتعرض إلى تحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل، وإن تشويه الاسم التجاري أو التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية يؤثر على صورتها الذهنية.
٢. دراسة عقل (٢٠١٠) إلى التعرف على أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاعي الاتصالات والمصارف في الأردن، وخلصت إلى وجود تأثير لمكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات وعملاء قطاع البنوك في الأردن.
٣. دراسة منصور (٢٠١٢) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات والاشباع التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكر أنثى)، في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات المعرفية، والوجدانية في الحاجات والإشباع التي يحققها الشباب الأردني من استخدام هذه الشبكات تبعاً لمتغير مدى الاستخدام.
٤. دراسة حمودة (٢٠١٣) إلى أن الفيس بوك جاءت في المرتبة الأولى كأكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدام وتفاعل حسب وجهة نظر الشباب الفلسطيني، ثم المحادثات سكايب و الماسنجر، يتبعها مشاركة الفيديو (اليوتيوب)، ثم (جوجل بلس)، يتبعها التدوين المصغر مثل (تويتر)، ويلها المنتديات، ومن ثم المدونات، وأخيراً جاء موقع الصور (الفليكر).
٥. دراسة أبو جليل (٢٠١٦) إلى التعرف على أثر استخدام التقنيات الحديثة في تشكيل الصورة الذهنية في البنوك الأردنية، وتوصلت إلى أنه يوجد أثر لاستخدام التقنيات الحديثة في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء البنوك العاملة في الأردن، وأن هذه التقنيات توفر خدمة جيدة في البنوك تناسب واحتياجات البنك العملاء.

٦. دراسة (Vansoon, 2017) أن هناك أكثر من نصف عينة الدراسة من الأفراد البالغين والذين يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كن من أهمها يوتيوب والفيس بوك، قد اعترف هؤلاء الأفراد بأنهم يقومون بقضاء وقت طويل على مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت من الأوقات التي يقضونها مع الأصدقاء أو مع أفراد الأسر التي ينتمون إليها.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أحدث التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نوعاً من التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمنظمات، وذلك ضمن الفضاء الإلكتروني الافتراضي الذي ساهم في أحداث تغييرات كبيرة في العلاقات الأفراد وفي أشكال التفاعل بين المنظمات والمجتمع الذي يحيط بها في أساليب التواصل، وهذا التفاعل ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، التي ألغت الحدود وساهمت في تقرب المسافات بين الأفراد والشعوب والثقافات.

وقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم الخدمات وتحقيق مختلف الاشباع ويأتي بمقدمتها (فيسبوك، تويتر، يوتوب) كمنظومات تتيح للمشارك فيها القيام بإنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك. مواقع التواصل الاجتماعي تطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "الويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض عبر هذه المواقع (جرار، ٢٠١٢، ص ٣٧).

ويشير مصطلح التواصل الاجتماعي إلى عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تترامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت (المقدادي، ٢٠١٣، ص ٢٤).

ويرى (الدليبي، ٢٠١١، ص ١٨٣) أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة على الشبكات الاجتماعية التفاعلية التي تتيح إمكانية التواصل بين مستخدمي هذه الشبكات في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم يمكن أن يتواجدوا به.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تلك المنظومة التي تضم مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (راضي، ٢٠١٣، ص ٢٣).

ويعرف (منصور، ٢٠١٢، ص ٢) مواقع التواصل الاجتماعي، بأنها " تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: "الفيسبوك" و"تويتر" وموقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب".

ويعرف الباحث مواقع التواصل الاجتماعي، بأنها كافة الخدمات التي يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات.

مفهوم الصورة الذهنية:

تُعد الصورة الذهنية بمثابة المرشد الذي يساعد الإنسان على فهم وإدراك وتفسير الأمور التي يتعرض لها، فهي مجرد فكرة تقود الفرد إلى تصورات معينة لشيء ما بحيث ينطوي على تلك الفكرة تصرفات وأفعال إيجابية أو سلبية، (Cassidy, 2009, p: 90). وهذه الفكرة تتشكل من خلالها السلوكيات المختلفة التي يبديها الأفراد، فالصورة الذهنية تعبر عن مجموعة من الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي تتكون في أذهان الأفراد عن المنظمات المختلفة، وهذه الصورة تتكون من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وهي تمثل الواقع الصادق لما يحملوه في الناس في أذهانهم حول الأشياء (عقل، ٢٠١٠، ص ٤٩).

ويرى (Kotler & Keller, 2016) إن الصورة الذهنية لدى الأفراد تتسم بالمرونة والتغير المستمر وهي ليست ثابتة، ولكنها تحتاج إلى جهود كبيرة ووقت من أجل إحداث التغيير في هذه الصورة التي تعتبر عملية من العمليات الديناميكية المتحركة التي تتطور وتنمو وتتسع وتعمق، وهي تعبر عن التصورات التي يحملها الأفراد المجتمع عن الأشياء من حولهم بمكوناتها المختلفة، وتعد الصورة الذهنية نتاج طبيعي لمجموعة من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقاها الأفراد عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

وقد أطلق (والترليمان) مفهوم الصورة الذهنية كأحد المصطلحات المتعارف عليها والتي تصلح بالأساس لتحليل وتفسير عمليات التأثير التي تحدثها وسائل الإعلام، وهي مفهوم يستهدف ذهن الإنسان ليُعبّر عن أول ما يتبادر للذهن عندما تذكر أمامه اسم شركة معينة أو ذكر أحد منتجاتها (Gottschalk, 2016, p: 61).

والصورة الذهنية تعني انطباع صورة الشيء في الذهن وهي تمثل أحد أبرز الدوافع الصادقة والمحرك القوي للأفراد الذين ينظرون إلى الأشياء المحيطة بهم ويفهمونها على أساس الصورة المطبوعة في الذهن، على اعتبار إنها تمثل الناتج النهائي للتصورات والانطباعات الذاتية في أذهان هؤلاء الأفراد نحو شيء معين، وهذه الانطباعات الموجودة تتشكل من خلال التجربة المباشرة وغير المباشرة والتي ترتبط بالعواطف والاتجاهات والعقائد التي يحملها الأفراد نحو هذه الأشياء (Synder, 2015, p:97).

تعرف الصورة الذهنية بأنها عملية من العمليات المعرفية والنفسية النسبية التي تعود إلى الأصول الثقافية، وهي تصورات عقلية شائعة بين الأفراد ومبنية على إدراكاتهم الاختيارية المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات شيء ما (منتج، شركة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام وغير ذلك)، وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابية أو سلبية)، وينتج عن هذه الاتجاهات والانطباعات توجهات سلوكية (باطنة أو ظاهرة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه الإدراكات والاتجاهات والتوجهات أشكالاً ثابتة أو غير ثابتة، دقيقة أو غير دقيقة (Van Heerden, 2009, p: 29).

ويشير (Keller, 2015, p: 545) إلى أن الصورة الذهنية تتكون من أربعة أبعاد رئيسية أولها يتعلق بالمنتج من حيث الجودة والابتكار، والبعد الثاني يتعلق بالأشخاص والعلاقات من حيث توجه المنظمة نحو العملاء، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية المجتمعية (مسئولية المنظمة تجاه المجتمع) والعناية بالبيئة، والبعد الرابع يتعلق بمصادقية المنظمة من حيث الخبرات والتفضيل والثقة. وتعني أيضاً الجودة كجزء من صورة المنظمة، مدى إدراك العملاء بأن المنظمة تقوم بتقديم منتجات ذات جودة عالية من حيث الكفاءة والفعالية وملاءمتها لحاجاتهم ورغباتهم (Kotler & Keller, 2016).

وقد حدد (Gotsi & Andriopoulos, 2017, p: 341) بعدين رئيسيين لصورة المنظمة الذهنية من وجهة نظر العملاء هما الأكثر إسهاماً في تمييز المنظمة عن منافسيها، وهما قدرات المنظمة والمسؤولية الاجتماعية، وتتكون قدرات المنظمة من خبراتها وجودة منتجاتها وتوجهها نحو العملاء وابتكارها وتطورها وخدمة ما بعد البيع.

ويشير (Brown & Dacin, 2017) إلى أن هناك عدد من الأركان الرئيسية التي تتكون منها الصورة الذهنية، وهي تتمثل بما يلي:

١. الشخصية: وهي تعكس بعض الجوانب المعينة والتي ترسخ في أذهان العملاء، فمثلاً نقول إن Sony الجودة والمتانة.
 ٢. المحيط الثقافي: وتعمل المنتجات على إيجاد نوع من التكامل مع النظام الثقافي وتطوير نظام من القيم الثقافية التي تجعل منتجات المنظمة متميزة عن بقية المنتجات.
 ٣. العمليات الذهنية: وهي تعكس الخبرة السابقة التي يحملها العميل في ذهنه، وهي تمثل العمليات التي يقوم بعملها داخلياً بينه وبين نفسه، فيما يتعلق بالمنتج والصورة المكونة عنه، فمثلاً تحتل Sony كعلامة تجارية الشراء الجيد للمنتجات الجيدة.
 ٤. الانعكاس: ويتمثل في انعكاس المنتج في ذهن العميل من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة، وتمثل الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات، فالعلامات التجارية تعطي لمن يمتلكونها صورة معينة فمثلاً Sony المستهلك الرشيد الذي يفاضل بين السعر والجودة.
 ٥. العلاقات: وتتمثل هذه الصورة في العلاقة بين المنتج والعميل فمثلاً سفرات الحلاقة "جيليت" منتج خاص بالرجال وجهاز "بروان" خاص بالنساء.
 ٦. الماديات: وهي تتعلق بالجوانب الملموسة من المنتج وتحتوي على مجموعة من العناصر الكامنة في عقل العميل الباطن حول المنتج والتي تظهر عندما يتم ذكر اسم المنتج التجاري مثلاً عندما يذكر "Sony" فإن أول ما يتبادر إلى ذهن العميل أنه تليفزيون ملون.
- ويرى الباحث أن الصورة الذهنية تعني التقديم العقلي والذهني الذي يكونه العملاء في أذهانهم حول خدمات الانترنت والاتصالات الثابتة والخلوية التي تقدمها شركات الاتصالات الفلسطينية، فهي بذلك تكون محاكاة لتجارب تكون مرتبطة بالعواطف المعينة نحو هذه الخدمات، فهي عمليات الاسترجاع الذهني لما يختزنه العملاء بذاكرتهم أو تخيلاتهم لما تدركه حواسهم الخمسة حول الخدمات التي تقدمها هذه الشركات.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: النتائج المتعلقة بمستوى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية. تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (١) يبين تقديرات العينة والتي كانت على النحو التالي:

جدول (١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتبة والدرجة لفقرات الاستبانة مرتبة تنازلياً

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
٢	١	عززت توجهات الشركة نحو بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي من درجة ولائي له	٢,٥٨٥	٠,٥٨٦٩	مرتفعة
٩	٢	تركز مواقع التواصل الاجتماعي في تغطيتها على المزايا التي تتمتع بها خدمة الاتصالات المقدمة من الشركة	٢,٢٠٠	٠,٦٨٧٢	متوسطة
١٧	٣	تعرض مواقع التواصل الاجتماعي خدماتها بشكل جذاب	١,٨٨٠	٠,٧٥٣٩	متوسطة
٤	٤	الحداثة والتطور في الخدمات التي تقدمها الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي كانت دافعا لي كي أروج لها	٢,٣٦٠	٠,٦٨٠٢	مرتفعة
١١	٥	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي وجهة نظر متوازنة حول خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركة	٢,٠٤٠	٠,٦٧٨٧	متوسطة
٨	٦	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين انطباع جيد عن خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركة	٢,٢٦٥	٠,٦٥٣٣	متوسطة
١٥	٧	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين السمعة الطيبة للشركة	١,٩٥٠	٠,٦٧٨٠	متوسطة
١٩	٨	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قناعاتي بالخدمات التي تقدمها الشركة	١,٧٦٠	٠,٦٧٤٢	متوسطة
١٣	٩	أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في قرار اختياري للتعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة	١,٩٧٠	٠,٧٢٩٢	متوسطة
٣	١٠	سهلت مواقع التواصل الاجتماعي تمييز خدمات الشركة عن بقية الشركات	٢,٥١٠	٠,٦٨٧٢	مرتفعة
١٨	١١	تتمتع الخدمات التي تقدمها الشركة بشخصية رمزية معبرة	١,٨٤٥	٠,٦٨٠٦	متوسطة
١٠	١٢	تشكل الصورة الذهنية التي أحملها عن خدمات الشركة دافعا قويا للتعامل معه	٢,١٣٠	٠,٧٢٥٠	متوسطة
١٤	١٣	تفي الشركة بالوعود التي تعطيها عن خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي بالوقت المحدد	١,٩٦٥	٠,٦٦٠٢٧	متوسطة
٢٠	١٤	تستجيب الشركة التي أتعامل معها بسرعة عالية بالخدمات التي يتم الترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي	١,٧٠٠	٠,٦٩٤٥٦	متوسطة
١٦	١٥	تضع الشركة العملاء في مقدمة أولوياتها عند تقديم خدماتها على مواقع التواصل الاجتماعي	١,٩٣٠	٠,٦٦١٢	متوسطة
٧	١٦	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في نمو خدمات شركة الاتصالات بشكل سريع	٢,٢٦٥	٠,٦٣٧٨	متوسطة
١٢	١٧	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي بترتيب اهتماماتي وتحديد أولياتي نحو أي الخدمات أكثر أهمية	٢,٠٢٠	٠,٧٢٢٦	متوسطة
٦	١٨	خصائص الخدمة التي تقدمها للشركة تتوافق مع الصورة الذهنية التي أحملها عنها	٢,٣٤٠	٠,٦٧٥٧	مرتفعة
٥	١٩	تمنحني مواقع التواصل الاجتماعي شعورا بالأمان بما تقدمه الشركة التي أتعامل معه	٢,٣٥٠	٠,٦٧٠٦	مرتفعة
١	٢٠	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية حول الخدمات المقدمة من الشركة	٢,٧١٥	٠,٥١٤٨	مرتفعة
		الدرجة الكلية لفقرات الاستبانة	٢,١١٦	متوسطة	

يبين الجدول (١) أن المتوسط الحسابي لفقرات الاستبانة قد بلغ (٢,١١٦)، وبدرجة متوسطة. وهذا المتوسط يعبر عن مستوى الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المحور ما بين (١,٧٠٠-٢,٧١٥)، وأن أهم فقرة من وجهة نظر العينة كانت تلك الواردة في الفقرة (٢٠) حيث جاءت في المرتبة الأولى وتنص على أنه "تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية حول الخدمات المقدمة من الشركة" وبمتوسط حسابي بلغ (٢,٧١٥)، وانحراف معياري بلغ (٠,٥١٤٨)، وبدرجة مرتفعة، بينما جاءت الفقرة (١٤) بالمرتبة الأخيرة وتنص على أنه "تستجيب الشركة التي أتعامل معها بسرعة عالية بالخدمات التي يتم الترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي" وبمتوسط حسابي (١,٧٠٠)، وانحراف معياري بلغ (٠,٦٩٤٥)، وبدرجة متوسطة من الأهمية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالفروق لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تُعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي.

وللتعرف على مدى وجود فروق في استجابات عينة الدراسة، فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، حيث تنص قاعدة القرار على قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية البديلة إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية ومستوى المعنوية Sig أكبر من ٠,٠٥. والجدول التالي (٢) و (٣) و (٤) تبين النتائج التي تم التوصل إليها في اختيار هذه الفرضية:

١. الجنس:

جدول (٢): نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig
الجنس	بين المجموعات	٠,٠٠٤	١	٠,٠٠٤			
	داخل المجموعات	١٦,٨٦	٣٩٨	٠,٠٤٢			
	التباين الكلي	١٦,٨٧	٣٩٩		٠,٠٥٢	٣,٩٢	٠,٨١٩

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (٢) أن قيمة F المحسوبة هي (٠,٠٥٢) وقيمتها الجدولية (٣,٩٢) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تُعزى لمتغير الجنس"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية (٠,٨١٩) وهي أكبر من ٠,٠٥.

٢. العمر:

جدول (٣): نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig
العمر	بين المجموعات	٢,٠٥٩	٢	١,٠٢٩			
	داخل المجموعات	١٤,٨١	٣٩٧	٠,٠٣٧			
	التباين الكلي	١٦,٨٧	٣٩٩		١٣,٦٨	٣,٩٢	٠,٠٠٠

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (٣) أن قيمة F المحسوبة هي (١٣,٦٨) وقيمتها الجدولية (٣,٩٢) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تُعزى لمتغير العمر"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أكبر من ٠,٠٥.

٣. المؤهل العلمي:

جدول (٤): نتائج تحليل التباين (One way Anova) للفروق في استجابات عينة الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى المعنوية Sig
المؤهل العلمي	بين المجموعات	٠,١٦٠	٢	٠,٠٨٠			
	داخل المجموعات	١٦,٧١	٣٩٧	٠,٠٤٢			
	التباين الكلي	١٦,٨٧	٣٩٩		٠,٩٤٤	٣,٩٢	٠,٣٩١

يتبين من البيانات الواردة بالجدول (٤) أن قيمة F المحسوبة هي (٠,٩٤٤) وقيمتها الجدولية (٣,٩٢) وبالمقارنة بينهما يتضح أن قيمة F المحسوبة اقل من القيمة الجدولية ووفقاً لقاعدة القرار التي تنص على أنه إذا كانت قيمة F المحسوبة اقل من قيمة F الجدولية فإن هذا يعني أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي"، وهذا ما تؤكدته مستوى المعنوية (٠,٣٩١) وهي أكبر من ٠,٠٥.

النتائج:

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، وقد أظهرت النتائج أن مستوى الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية كان بدرجة متوسطة، وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية. وقد تبين أن توجهات الشركة نحو بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي عززت من درجة الولاء لها، وأن هذه المواقع سهلت من تمييز خدمات الشركة عن بقية الشركات، كذلك تبين أن الحدائق والتطور في الخدمات التي تقدمها الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي كانت دافعا للعملاء لكي يروجوا لها، حيث أن هذه المواقع تمنح شعوراً بالأمان بما تقدمه الشركة، كذلك تبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين انطباع جيد لدى العملاء عن خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركة وتسهم أيضاً في نمو خدماتها بشكل سريع. كما أظهرت النتائج ما يلي:

١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تُعزى لمتغير الجنس.
٢. وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تُعزى لمتغير العمر.
٣. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ويرى الباحث أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لم يعد بالإمكان الاستغناء عنه، وذلك لما يوفره هذا الموقع من معارف ومعلومات مفيدة ومتنوعة حول الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الفلسطينية، إضافة إلى أنها تتيح المجال لتبادل الآراء والتعليقات والردود المتعلقة بهذه الخدمات.

التوصيات:

يوصي الباحث شركات الاتصالات الفلسطينية بما يلي:

١. ضرورة الاستجابة لمتطلبات العملاء بسرعة عالية فيما يتعلق بالخدمات التي يتم الترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. السعي لتحقيق الانسجام والتوافق بين القيم الرمزية المعبرة في الخدمة، لأن ذلك يسهل على العملاء تمييزها عن بقية الخدمات الأخرى وفي تحسين صورتها لديهم ويؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.
٣. الاهتمام الكافي عند اختيار مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها للترويج لخدماتها، كونها ذات أهمية كبيرة في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز قناعات العملاء بالخدمات التي تقدمها الشركة.
٤. التأكيد على أهمية إطلاق حملات إعلانية وترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وإجراء اتصالات تسويقية قوية يتم من خلالها تعريف العملاء وتذكيرهم بتفضيل خدماتها.
٥. أهمية استفادة الشركات من مواقع التواصل الاجتماعي في الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين وتوظيفها بحيث تصبح وسيلة أساسية للترويج لخدماتها.
٦. أن تطرح شركات الاتصالات الفلسطينية في مواقع التواصل الاجتماعي خدماتها إلى العملاء بمضمون يمتاز بعنصر الإقناع والقبول وقادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم كونها من العوامل المحددة في تشكيل الصورة الذهنية.
٧. القيام بدراسات متخصصة ومعقدة ومستمرة لفهم كيفية تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية حول خدماتها لمعرفة أوجه الخلل والقصور فيها.
٨. إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث وبشكل دوري لتقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية حول مختلف الخدمات التي تقدمها نظراً للتطور والتغيير السريع لمثل هذه المواقع.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو جليل، محمد منصور، (٢٠١٦) أثر استخدام أثار استخدام التقنيات الحديثة في تشكيل الصورة الذهنية في البنوك الأردنية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي التاسع، بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري: (التحديات والأفاق)" المنعقد خلال الفترة من ٦-٧ نيسان ٢٠١٦، كلية الأعمال، جامعة فيلادلفيا، عمان- الأردن.
٢. جرار، ليلي احمد، (٢٠١٢) الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، الأردن.
٣. حموده، احمد يونس محمد (٢٠١٣) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
٤. الدليبي، عبد الرزاق محمد، (٢٠١١) الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. راضي، زاهر، (٢٠١٣) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد ١٥، جامعة عمان الأهلية، عمان، ص ٢٣-٣٩.
٦. عقل، إبراهيم سعيد إبراهيم (٢٠١٠) أثر مكونات العلامة التجارية وخصائص الشركة في تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء قطاع الاتصالات والمصارف في الأردن، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
٧. قطب، ميسون وعتريس، فادن (٢٠٠٧) الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني عشر، المنعقد في جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.

٨. المقدادي، خالد غسان يوسف، (٢٠١٣) ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، عمان، الأردن.
٩. منصور، تحسين منصور رشيد، (٢٠١٢) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني: دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، بعنوان: "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية"، المنعقد في جامعة الملك سعود-الرياض، خلال الفترة ٢٢-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ هـ الموافق ١٤-١٥ أبريل ٢٠١٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Brown. J. & Dacin. P., *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*, Journal of Marketing, 61(1) (1997), 68-84, <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- [2] Cassidy. M., *How is Your Reputation?*In Wenatchee Business Journal, 13(11) (2009), 2-17.
- [3] Gottschalk. J. A., *Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige*. Washington, Visible Ink, (2016)
- [4] Gotsi. M. & Andriopoulos. C., *Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process*, Corporate communications: An International Journal, 12(4) (2017), 341-355, <https://doi.org/10.1108/13563280710832506>
- [5] Keller, K., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Inc., New Jersey, (2015)
- [6] Kotler. P. & Keller. K. L., *Marketing Management*, New Jersey. Pearson: Prentice Hall, (2016)
- [7] Synder. Beth, *Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age*, (Electronic), Midwest Region Edition, USA, 7(1) (2015), 28-41.
- [8] Vansoon. Mecheel, *The Impact of Use of Social Networks on Social Relations*, Public Relation Review, 64 (1) (2017). 46-62.



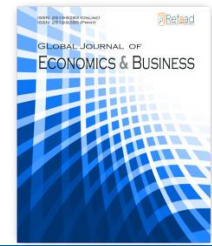
www.refaad.com

المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال

Global Journal of Economics and Business (GJEB)

Journal Homepage: <https://www.refaad.com/views/GJEB/home.aspx>

ISSN: 2519-9293(Online) 2519-9285 (Print)



Exposure to Social Networking Sites and its Relationship to The Formation of The Mental Image from The Point of View of Customers of The Palestinian Telecommunications Companies

Khalid Abdul Fattah Tawfiq Atieh

Assistant Professor, Arab American University, Palestine
khalid.atieh@aaup.edu

Received Date : 10/12/2019

Accepted Date : 13/4/2020

DOI : <https://doi.org/10.31559/GJEB2020.8.2.4>

Abstract: This research aims to identify the relationship between exposure to social networking sites and its relationship to the formation of the mental image from the point of view of customers of the Palestinian telecommunications companies. The study community included 4 Palestinian telecommunications companies, and the sample consisted of (400) respondents from the clients of such companies. The study found that there is a moderate relationship between exposure to social networking sites and the formation of the mental image of the customers of the Palestinian telecommunications companies.

It was found that the company's attitudes towards building a distinctive identity on social networking sites enhanced the degree of loyalty to them, and that these sites facilitated the distinction of the company's services from the rest of the companies. The study also found that there were no statistically significant differences in the responses of the study sample regarding sex and education variables. However, there were statistically significant differences in the responses of the study sample from the clients due to the age variable.

The study recommended that companies should respond to customers very quickly in terms of services promoted on social networking sites.

Keywords: Social Networking Sites; Mental Image; Customers; Palestinian Telecommunications Companies.

References:

- [1] 'ql. Ebrahym S'yd Ebrahym, Athr Mkwnat Al'lamh Altjaryh Wkhsa'es Alshrk Fy Tshkyl Alswrh Aldhnyh Lda 'mla' Qta'y Alatsalat Walmsarf Fy Alardn, Atrwht Dktwrah, Jam't 'man Al'rbyh, 'man, Alardn, (2010)
- [2] Brown. J. & Dacin. P., *The company and the product: Corporate associations and consumer product responses*, Journal of Marketing, 61(1) (1997), 68-84, <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- [3] Cassidy. M., *How is Your Reputation?* In Wenatchee Business Journal, 13(11) (2009), 2-17.
- [4] Aldlymy. 'bd Alrzaq Mhmd, Ale'lam Aljdyd Walshafh Alelkrwnyh, Dar Wa'l Llnshr Waltwzy', 'man, Alardn, (2011)
- [5] Gottschalk. J. A., *Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige*. Washington, Visible Ink, (2016)
- [6] Gotsi. M. & Andriopoulos. C., *Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process*, Corporate communications: An International Journal, 12(4) (2017), 341-355, <https://doi.org/10.1108/13563280710832506>
- [7] Hmwdh. Ahmd Ywns Mhmd Dwr Shbkat Altwasl Alajtma'y Fy Tnmyt Msharkh Alshbab Alfstyny Fy Alqdaya Almjtm'yh, Rsalt Majstyr, Qsm Albhwth Waldrasat Ale'lamyh, M'hd Albhwth Waldrasat Al'rbyh, Almnzmh Al'rbyh Llrbbyh Walthqafh Wal'lwm, (2013)

- [8] Abw Jlyl. Mhmd Mnswr, Athr Astkhdam Athr Astkhdam Altqnyat Alhdythh Fy Tshkyl Alswrh Aldhnyh Fy Albnwk Alardnyh, Bhth Mqdm Ela Alm'etmr Al'lmy Aldwly Altas', B'nwan: "Alatjahat Alhdythh Fy Alfkr Aladary: (Althdyat Walafaq)" Almn'qd Khlal Alftrh Mn 6- 7 Nysan 2016, Klyh Ala'mal, Jam't Fyladlfya, 'man-Alardn.
- [9] Jrar. Lyla Ahmd, Alfysbwk Walshbab Al'rby, Mktbh Alfah, 'man, Alardn, (2012)
- [10] Keller, K., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, Inc., New Jersey, (2015)
- [11] Kotler. P. & Keller. K. L, *Marketing Management*, New Jersey. Pearson: Prentice Hall, (2016)
- [12] Almqdady. Khald Ghsan Ywsf, Thwrt Alshbkat Alajtma'yh, Dar Alnfa's Llnshr, 'man, Alardn, (2013)
- [13] Mnswr. Thsyn Mnswr Rshyd, Dwr Shbkat Altwasl Alajtma'y Fy Thqyq Ahtyajat Alshbab Alardny: Drast Mqarnh Fy Alnw' Alajtma'y, Wrqt Mqdmh Llmntda Alsnwy Alsads Lljm'yh Als'wdyh Lle'lam Walatsal, B'enwan: "Ale'lam Aljdyd. Althdyat Alnzryh Waltbyqyh", Almn'qd Fy Jam't Almlk S'wd- Alryad, Khlal Alftrh 22-24 Jmada Alawla 1433 H Almwfq 14-15 Abryl 2012.
- [14] Qtb. Myswn W'trys, Fatn Alswrh Aldhnyh Ll'amat Altjaryh Byn Al'wlmh Wthdyat Al'sr, Bhth Mqdm Ela Alm'tmr Aldwly Althany 'shr, Almn'qd Fy Jam'h Fyladlfya, 'man, Alardn, (2007)
- [15] Rady. Zahr, Astkhdam Mwaq' Altwasl Alajtma'y Fy Al'alm Al'rby, Mjlt Altrbyh, Al'dd 15, Jam't 'man Alahlyh, 'man, (2013), pp. 23-39.
- [16] Synder. Beth, *Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age*, (Electronic), Midwest Region Edition, USA, 7(1) (2015), 28-41.
- [17] Vansoon. Mecheel, *The Impact of Use of Social Networks on Social Relations*, Public Relation Review, 64 (1) (2017). 46-62.