

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية-دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفاييسوك حول خدمات مجمع سيفيتال (cevital) _ عبر برنامج

QuestionPro

Modern methods in measuring a mental image. A field study of the views of the Facebook page audience about the services of the Cevital complex - through the QuestionPro program

د.تبري سامية

samiatebri@gmail.com

تاريخ القبول:2024/01/16

تاريخ الاستلام:2021/02/22

الملخص:

تهدف الدراسة للتعرف على الأساليب الحديثة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة، خصوصا مع تطور التطبيقات التفاعلية على الأنترنت، حيث يعتبر استطلاع الرأي الإلكتروني أحد أهم الوسائل لمعرفة اتجاهات ورأي الجمهور نحو المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها ويعتبر برنامج _QuestionPro_ من بين أحدث التطبيقات التي تسمح بإنشاء إستطلاعات رأي إلكترونية جاهزة، وقصد التفصيل في الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستمارة الالكترونية والذي تم توزيعه على عينة عرضية باستخدام برنامج Questipro ومن خلال الصفحة الرسمية لمجمع سيفيتال على الفاييسوك، وبلغ عدد الإستمارات الموزعة 564، في حين بلغ العدد النهائي للإجابات 288، قصد استطلاع رأي الجمهور حول خدمات مجمع سيفيتال (cevital) عبر موقع الفاييسوك.

وعليه توصلت الدراسة إلى أنّ للأساليب الحديثة لقياس الصورة أهمية بالغة في دراسة الجمهور بإتجاهاته وسلوكياته ورغباته، وهو ما يتيح للمؤسسة تلبية رغباتهم من جهة وتموقع المؤسسة بشكل جيد من جهة أخرى، وهو ما اكنته النتائج التي توصلنا إليها عبر البرنامج، حيث يرى أغلب أفراد العينة أنّ خدمات تسيير الفضاءات التجارية ذات جودة جيدة وخدمات Sodi Automotive ذات جودة متوسطة في حين باقي خدمات مؤسسة سيفيتال غير معروفة لدى أغلب أفراد العينة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، قياس صورة المؤسسة، استطلاع رأي إلكتروني.

Abstract:

The study aims to identify modern methods for measuring the mental image of the institution, especially with the development of interactive applications on the Internet, where the electronic opinion poll is one of the most important means to know the attitudes and opinion of the public towards institutions, their products and services, and the QuestionPro___ program is among the latest applications that allow the creation of ready-made electronic opinion polls, In order to elaborate on the subject, we relied on the descriptive approach using the electronic questionnaire tool, : which was distributed using the Questipro program and through the official CEVITAL page on Facebook, the number of distributed forms reached 564, while the final number of responses reached 288, in order to survey the public's opinion about the services of the Cevital complex via the Facebook site. Accordingly, the study concluded that the modern methods of measuring the image are of great importance in studying the public with its attitudes, behaviors, and desires, which allows the institution to meet their desires on the one hand, and position the institution well on the other hand, which was confirmed by the results that we reached through the program, as most of the respondents believe that Commercial spaces management services are of good quality and Sodi Automotive services are of medium quality, while the rest of Cevital's services are not known to most of the respondents. Keywords: mental image, measuring the image of the institution, electronic opinion poll.

مقدمة:

يعيش عالم اليوم تغيرات سريعة في طريقة عمل المؤسسات بفعل التطور التكنولوجي الذي أثر على كافة مستويات التسيير انطلاقا من الجانب الإداري مروراً بالجانب الإنتاجي وصولاً إلى جماهيرها، حيث أن هذا التطور لم يوجه إلى طبيعة عمل خاصة لمؤسسة ما، بل تسلسل في كافة ميادينها، لتجبر المؤسسات بتغيير ديناميكية عملها سواءً من الناحية النظرية في التخطيط ووضع الإستراتيجيات ودراسة الجمهور أو في الجوانب العملية بتدعيم طرق البيع والخدمات بآليات حديثة. والجدير بالذكر أن هذا التحول يعني بشكل خاص التطور الذي مسّ تكنولوجيا الاتصال، التي أفرزت سلوك وتوجهات جديدة للمؤسسات، أدت إلى تغيير الممارسة

الاتصالية لمجال العلاقات العامة التي أصبحت تركز على الوسائل التكنولوجية للإعلام والاتصال في أداء مهامها؛ سواء في الحملات التي تنظمها أو دراسة سمعة المؤسسة وصورتها أو في دراسة الجمهور بمستوياته المعرفية والعاطفية والسلوكية.

وعليه، تغيرت أساليب الأداء الاتصالي للعلاقات العامة عبر ما تقدمه أدوات الإعلام الجديد من مزايا، أكسبتها جودة عالية في تسيير مهام القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة، فأدوات الجيل الثاني من الويب 2.0 التي جمعت بين الفايسبوك و تويتر و يوتيوب و لينكد ان Lindkeln تحولت إلى ردهات تفاعلية يلتقي فيها الجمهور لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية و المعرفية حسب نموذج اتصالي متعدد الاتجاهات (يامين بودهان، مخلوفي عبد الوهاب ، 2017، صفحة 350) وفق مايسونوف (Maisonneuve)

و بناء على هذا التحول، تناما اهتمام الشركات لنشر أنشطتها الإعلانية و الإعلامية عبر تطبيقات الإعلام الجديد، على سبيل المثال ذكر مصدر "staita" أن في سنة 2017 حوالي 78% من الشركات الفرنسية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة (Statista source ، (2018))، أين يتصدر موقع الفايسبوك القائمة بنسبة 75% (KAMEL LEFAFTA ، 2018)، و كان الهدف الأساسي لهذه الشركات هو تطوير وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها بالدرجة الأولى وكذا التسويق لمنتجاتها (STATISTA SOURCE ، 2018) وفي هذا الصدد أكد موقع "Eurostat" أن نسبة 93% من المؤسسات الاقتصادية الأوروبية تستخدم وبشكل دائم الانترنت وذلك من سنة 2016 إلى غاية شهر ماي 2018 كأخر تحديث للإحصائيات (G-ALBERTONE ، 2017):

وتدل هذه الإحصائيات إلى اهتمام المؤسسات المعاصر بابتكار أساليب جديدة للتعامل مع الجماهير أو بالأحرى أساليب ترويجية لنشاطاتها وتحسين صورتها، وعليه سنحاول نحاول تحليل موضوع التعامل مع الوسائط الجديدة في قياس الصورة الذهنية بتقديم وصف دقيق لكيفية عمل هذا البرنامج ومزاياه البحثية للراغبين في دراسة الجمهور

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفاييسوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevit) عبر برنامج QuestionPro د. تيري سامية

وقياس صورة المؤسسة إتجاه جماهيرها عن طريق تقييم صورة خدمات مجمع

سيفيتال (cevit) _ عبر برنامج QuestionPro

وجاء السؤال الرئيسي على النحو التالي:

➤ ما هي الأساليب الحديثة لقياس صورة المؤسسة؟

(1) التساؤلات الفرعية:

_ ما هي الأساليب الحديثة لبناء العلاقات مع الجمهور؟

_ ما هي الخصائص العملية والمنهجية الحديثة عبر لبرنامج

_ QuestionPro لقياس الصورة الذهنية؟

_ ما هو رأي الجمهور حول خدمات مجمع سيفيتال (cevit) حسب مؤشر

الجودة عبر برنامج _ QuestionPro ؟

(2) مفاهيم الدراسة:

1.2 الصورة الذهنية:

لغة: -تدل كلمة image على المحاكاة والتمثيل. (عصام نور الدين، 2005، صفحة 100) والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، ويذكر معجم لسان العرب أن لابن منظور أن الصورة "ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته" (ابن منظور ، 1944 ، صفحة 473) والذهن يعرف "بالفطنة والذكاء والحفظ" (ابن منظور ، صفحة 1524) والصورة الذهنية هي فكرة ذهنية أو انطباع وقد تكون الصورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان، أي الفكرة التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له وانطباعه عنه. (انتصار ابراهيم عبد الرزاق صفد حسام الساموك، 2011، صفحة 66)

اصطلاحا: هي مفهوم عقلي أو ذهني شائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير إلى اتجاه الجماعة الأسامي أو شيء آخر. (علي عجوة ، 1999، صفحة 51.52). أو انطباع عام عن

شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور (The oxford universal dictionary، 1964، صفحة 378)

وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماعية وتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور الشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها. وأعمالها والقيم الأساسية التي تبناها" (سليمان صالح، 2005، صفحة 21).

إجرائيا: هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معيننا من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهولة اتجاه المجتمع أو شركة أو مؤسسة ما. ترتبط هذه المعارف بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم.

2.2 قياس صورة المؤسسة: لقياس أو اختبار مقدار تفكير وانطباعات الناس من خلال وضع نموذج لقياس صورة المؤسسة، بإتباع ثلاث خطوات منهجية وهي:

— استخدام أساليب البحث النوعي للكشف عن الصفات المميزة للصورة.
— وضع نموذج لاستطلاع رأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسها

— إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد وقياس نقاط القوة والضعف فيها.
(غراهام داولينغ، 2003، صفحة 358)

3. أساليب صناعة وقياس الصورة في الإعلام الجديد:

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في صناعة وترسيخ الصورة الذهنية في أذهان الناس وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب خصوصا مع انتشار وسائل الإعلام الجديد التي أصبحت إعلاما خاصا بكل فرد من المجتمع، وبالتالي فإن توظيف وسائل

الإعلام عموماً والإعلام الجديد على وجه الخصوص ضمن استراتيجيات الاتصال في أي مؤسسة هي إحدى أهم الطرق المؤثرة في صناعة الصور لدى جماهيرها وذلك لسببين حسب طارق علي محمود في مقاله صناعة الصورة الذهنية عبر وسائل الإعلام (طارق علي محمود، 2015) وهما:

الأول: أن القائمين على وسائل الاعلام يختارون المعلومات وفقاً لأهوائهم الامر الذي يزيد من التغيير على الصورة المشوهة أصلاً. وهو ما يفسر ميل الجماهير إلى استخدام تطبيقات الإعلام الجديد كالفيسبوك، التويتر، واليوتيوب، .. وغيرها والثاني: أن هذه الوسائل تلعب دوراً تثقيفياً بين الجمهور، وتؤدي دوراً مهماً في صناعة الصورة الذهنية عن قضاياها بالحياة المختلفة فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصورة و الآراء والأفكار وتدعم وسائل الاعلام الصورة الذهنية الموجودة سابقاً في أذهان الأفراد فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية ويعتبر دورها في تدعيم الصور اكبر من دورها في تغيير وتعديل هذه الصورة كما أنها تؤدي دورها مهماً في خلق صورة ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أية معلومات، وخصوصاً أن الإعلام الجديد بتطبيقاته التفاعلية يسمح بالتفاعل والتواصل مع المؤسسات أياً كان موقعها وهو ما يساهم أكثر في تدعيم علاقة الجمهور بالمؤسسة.

وهناك خمس طرق تعد الأكثر شيوعاً والتي يعتمد عليها خبراء العلاقات العامة في وسائل الإعلام الجديدة من أجل بناء صورة إيجابية للمنظمة تشمل ما يلي: (حنان أحمد سليم، صفحة 66_67).

العثور على المؤثرين: في وسائل الإعلام الاجتماعي هناك متابعة رقمية هائلة من طرف مؤثرين، حيث يمكن للعلامات التجارية الاستفادة منها لتعزيز العروض وحماية سمعة المؤسسة، باعتبار المؤثرين ويضيفون خطأً من الترويج والدفاع الذي يمكن أن تستخدمه العلامة التجارية لصالحها في صناعة صورة جيدة عنها.

3.1 تحديد تهديدات العلامات التجارية: إن مراقبة ومتابعة وتفاعل خبراء العلاقات العامة لما يحدث في الردقات الإلكترونية عن المؤسسة يسمح لهم في فهم الرأي العام، ويساهم ذلك في التنبؤ لأي أزمة أو مواجهتها قبل تفاقمها، وهذا يتطلب المتابعة الدائمة لما يحدث في الساحة الإلكترونية بخصوص المؤسسة، كما يتوجب التفاعل مع ردود أفعال الجمهور والتحاور معهم بهدف ترسيخ أهداف المنظمة وبالتالي تكوين صورة ايجابية عنها.

3.2 التأثير على الصحفيين: يوجد العديد من الخبراء للعمل وراء الكواليس لتشكيل صورة المؤسسة، وعندما ينشأ موضوع مشهور، غالبا ما يضع الصحفيون أذانهم على وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة ما يقوله الناس، وغالبا ما ينظم خبراء العلاقات العامة إلى تلك المناقشات عبر الأنترنت، من أجل التأثير على الصحفيين لتقديم رؤية معينة يستطيع من خلالها الخبراء إدارة سمعة منظمهم، وقد ينتهي الأمر بإحدى النتيجةين، إما أن يستجيب الصحفيون لرؤية خبراء العلاقات العامة ومن ثمة يصبح الصحفيون مدافعين عن سمعة المنظمة ويعملون على تحسين صورتها أمام الجمهور أو عكس ذلك مما يمس على سمعة المنظمة.

3.3 الرد السريع على الصحافة السلبية: وسائل الإعلام الاجتماعية هي الآن واحدة من أهم الاماكن التي يبحث فيها الناس عن رد فعل المؤسسة لمطالبهم، ويمكن لخبراء العلاقات العامة استخدام حساب المؤسسة لصياغة ونشر الاستجابات الفورية، توجيه الجمهور إلى وسيط آخر لمزيد من المعلومات.

3.4 عمل الإعلانات: يسافر العالم الآن بسرعة على مواقع التواصل الاجتماعي، ولعمل الإعلانات فإن خبراء العلاقات العامة غالبا ما يستخدمون تويتر، الفايسبوك... وغيرها، منصة للإعلان وإطلاق المنتجات، وتحديثات المؤسسة، ومع نشر

مقتطفات وروابط قصيرة يستطيع الجمهور من خلالها التعرف على المنتجات، والتي تمكنه من الوصول إلى جمهور واسع مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

كما تستعين العلاقات العامة عبر هذه الوسائل إلى تبني حملات إلكترونية عبر الردقات التفاعلية والتي تساهم بشكل كبير في صناعة صورة إيجابية عن المؤسسة. ولحملات الالكترونية للعلاقات العامة أهمية بالغة في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك لما تتميز به من سمات والتي نرصد منها:

_ الاستمرارية: حيث تظل المادة المنشورة محفوظة لمدة طويلة، ويمكن الرجوع لها

_ السرعة: سرعة التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأزمات.

_ الشفافية: أصبح التفاعل لا يأتي فقط من المتحدث الرسمي، أو أعلى مسؤول،

بل من عدة مصادر داخل الجهة وخارجه

_ المقياس: لم يعد من الكافي حجز مكان في صحيفة ورقية، بل أيضا ما هو مدى

تواجد الجهة في مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعل الجمهور معها.

_ القياس: كيفية قياس عمل العلاقات العامة في مواقع التواصل الاجتماعي (وليدة

حدادي، 2018، صفحة 102).

_ ومن خلال هذه المميزات يتحدد دور حملات العلاقات العامة الإلكترونية التي

تسعى للتعرف على العلامة التجارية بين جمهور واسع، مع إتاحة المشاركة الاجتماعية

للجمهور، ومحاولة رؤية العملاء على المنصة حيث يقدم الجمهور وجهة نظره من خلال

التعليقات والسلوك التفاعلي مع الآخرين، إلى جانب تصميم العلامة التجارية بتقنيات

الاتصال الرقمية، والتي تعد خصيصا للجمهور المستهدف، مع إمكانية تحقيق الانتشار

الواسع للحملة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الالكترونية والتوصل إلى أكبر

قدر ممكن من الجماهير المتنوعة في نطاق واسع، والوصول إلى مجموعات جديدة من

الجماهير المستهدفة، ونشر المحتوى وتسويقه من خلال وسائل الاعلام الجديد. (حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، المرجع السابق، صفحة 97)

4. الأساليب الحديثة لبناء علاقات مع الجمهور:

تعدد الأساليب الحديث للتواصل مع الجماهير المتنوعة بتعدد الوسائل والبرمجيات المتاحة على شبكة الأنترنت، وبالتالي تستغل إدارة العلاقات العامة كل التطبيقات بهدف بناء علاقات جيدة مع جمهورها من الاتصال الدائم بهم والاستجابة الفورية لرسائلهم والتفاعل مع تعليقاتهم والمتابعة الدائمة للمستجدات التي تطرأ حول اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة، ومن بين أهم هذه الأساليب نجد:

4.1 الموقع الإلكتروني للمؤسسة لبناء صورة المؤسسة: وهي صفحة في الويب تضم معلومات، بيانات، ملفات رقمية (catalogue numérique)، والتي تقوم بنقل هوية المؤسسة عن طريق الهوية البصرية والتقنية والتي تعرض فيها خدمات ومنتجات المؤسسة والعلامة التجارية والعناصر السيميولوجية للمؤسسة، كما توفر مساحات خاصة لتعليقات الجمهور أو تحميل فيديوهات متعلقة بالمؤسسة وأنشطتها وكذا روابط للتصفح في ردهات إلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي كما يوفر خدمة نشر وتلقي الأخبار (rss) وبالتالي فإن الموقع يمثل الصورة الإلكترونية للمؤسسة.

4.2 القوائم البريدية والرسائل الإخبارية لإعلام الجمهور: وهي آلية مهمة في العلاقات العامة لتنظيم وتعميم الرسائل للجمهور الحاليين والمشاركين (RP Blosten)، أين تمكنهم من معرفة كل مستجدات المؤسسة وخدماتها، كما تمكنها من إرسال رسائل للجمهور المحتمل بهدف الإشتراك والتسجيل في خدمة البريد وتلقي الرسائل الإخبارية (Newsletter) (وهي طريقة لتحوير اتجاهاتهم نحو المؤسسة بشكل ايجابي).

4.3 خدمة الشبكة الاجتماعية للتفاعل مع الجمهور: هي مواقع الكترونية يستخدمها ممارسو العلاقات العامة للتواصل والتفاعل مع الجماهير بحيث تتم في

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفايسبوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevitall) عبر برنامج QuestionPro

د. تيري سامية

صفحة خاصة بالمؤسسة تعرض فيها لمحة عن منتجاتها وعلاماتها التجارية وخدماتها والتي توجه إلى جمهور عريض من مستخدمي المواقع، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة (حسين علي إبراهيم الفلاح، 2017، صفحة 281) وهو كذا ما يسمح بالقائمين بالعلاقات العامة بالتعرف على الجمهور وميولاته أثناء متابعة صفحاتهم، والأكد أن هذه التطبيقات متعددة ومختلفة نذكر منها الفايسبوك، التويتر، اليوتيوب، وغيرها.

4.4 استطلاعات رأي إلكتروني للدراسة الجمهور: تمثل خيارا مهما لممارسي العلاقات العامة بجمع البيانات من مختلف شرائح أفراد المجتمع المستهدفة من طرف المؤسسة، ويعتبر بديلا للاستطلاعات الرأي التقليدية، سبرا لأراء جماهير المؤسسة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم نحو خدمات ومنتجات المؤسسة وهي بمثابة أداة تقييمية لقياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة من جهة والتعرف على صورة المؤسسة من جهة أخرى.

5. قياس الصورة الذهنية بأساليب حديثة:

يقول "غراهام داولينغ" أن قياس الصورة الذهنية للمؤسسة يكون طريق القيام بمجموعة من البحوث وجمع قدر ممكن من المعلومات التي تقدم لنا لتقييس مفصل للصور والتي تحملها الجماهير المختلفة والقيام ببحوث خاصة برضا الجمهور حيال خدمات ومنتجات المؤسسة، وبحاث خاصة وتقييس مفصل للمؤسسات المنافسة وهيكله هذا القياس يخضع للبعد المعرفي والصلة الوثيقة بين الجمهور والمؤسسة من خلال تحديد مجموعة من الصفات الشائعة عن صورة المؤسسة وسمعتها، وفي هذه الحالة يتطلب القيام باستطلاعات رأي واختيار عينات من الجمهور، واختيار أساليب توجيه الاستبيانات إلا أن هذا النوع من البحوث هي عملية معقدة بطريقتها التقليدية.

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفايسبوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevitall) عبر برنامج QuestionPro د. تيري سامية

وهنا يظهر دور قياس الصورة بأساليب حديثة تُعنى من عناء إجراء مقابلات معمقة مع جماعات أو البحث عن آلاف الأشخاص لتوزع عليهم الاستبيانات، وتغني كذلك من الوقت والمال في إجراء بحوث قياس الصورة الذهنية، لذا تعتبر استطلاعات الرأي الإلكتروني الذي تحدثنا عنها سابقا أحد أهم الوسائل المستخدمة في قياس الصورة كأسلوب جديد وسريع ودقيق وسنفصل فيما بعد بالحديث عن برنامج "questionpro" كبرنامج خاص لاستطلاعات رأي إلكترونية لكل المستخدمين بما فيها المؤسسات.

وعليه فإن الأساليب الحديثة لقياس الصورة هي طريقة للتوسيع نطاق التعريف بالمؤسسة لدى جماهير واسعة من جهة، وكذا لإثبات الصورة الفعلية لدى الجمهور الخارجي الذي قد يكون من مستخدمي وسائل التواصل الجديدة، وفي هذا الطرح نقصد به دراسة الجهود الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة عبر التطبيقات الإلكترونية التفاعلية من أجل التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها من خلال قياس مدى نجاح أنشطتها وبالتالي هناك العديد من الآليات لقياس نجاح أنشطة العلاقات العامة عبر الوسائل الإلكترونية الحديثة والتي تكون مرتبطة أساسا بتفاعل الجمهور مع ما تعرضه المؤسسة من أنشطة على ردهتها الإلكترونية.

وبالتالي يتوجب في هذه الحالة قياس ردود أفعال الجماهير اتجاه الحملات الإلكترونية للمؤسسة، كالتعرف على عدد المعجبين Fans على المواقع كتويتر والفيسبوك وتحليل محتوى التعليقات "commentaire" وعدد مشاركة منشورات المؤسسة "partage" من طرف الجمهور، وعدد دعوات "invitation" الجمهور لأصدقائهم لمتابعة الحملة، أو عدد مرات البحث عن معلومات عن المؤسسة عبر الموقع «"recherche"، وعدد مرات ظهور أسم المؤسسة "tag" في تعليقات الجمهور للمنشور على صفحة المؤسسة أو صفحات أخرى، وهي أساليب للتعرف على اتجاهات الجمهور

بخصوص المضامين التي تنشرها المؤسسة، وهو ما يسمح للقائم بالعلاقات العامة بتحديد فئة الاتجاه الايجابي والسلبي والمحايد للجمهور اتجاه خدمات ومنتجات المؤسسة إلى جانب ذلك يساعد متابعة الروابط الإلكترونية المرسلة إلى موقع المؤسسة في التعرف على المتعاملين المحتملين، وقد يكونوا مساهمين جدد أو منافسين أو مدعين لصورة المؤسسة، كما يمكن أن يكونوا مؤثرين سلبيين عليها وهو ما يسمح للقائم بالعلاقات العامة الاستعداد لأي تهديد قد يمس هوية وسمعة وصورة المؤسسة ككل.

ويستعين القائم بالعلاقات العامة إلى جانب ذلك بتحديد مؤشر التعرض من خلال التعرف على عدد الصفحات التي تمت زيارتها، و"عدد تسجيلات الفيديو المشاهدة على اليوتيوب ومدى بروز العلامة التجارية على المواقع الأخرى، و ترتيب موقع المؤسسة والكلمات المفتاحية الخاصة بها على محركات البحوث كقوقل (google) واليكسا (alexa)" (يامين بودهان مخلوفي عبد الوهاب، الصفحات 351,352,353) على سبيل المثال.

ومن البديهي أنّ مستخدمي مواقع الاعلام التفاعلي متواجدون على الخط بشكل مستمر وبصورة آنية وبأعداد هائلة أين يكونون مستهلكون محتملون للمؤسسة وهي فرصة للقائمين بالعلاقات العامة باستغلالها عن طريق التحدث والتحاور معهم، وتحويلهم إلى مستهلكين حاليين و فاعلين، و جمهور نشط يعرف هوية المؤسسة ويحمل تصورات ايجابية عنها، ولكن هذا الأسلوب يتطلب من ممارسي العلاقات العامة المتابعة الدائمة والتواجد على الخط بشكل دائم (Daar , Cathrine, 2012) ومستمر على الردّهات الإلكترونية، حيث تدور المحادثات غالبا على جدران مواقع التواصل الاجتماعي و في غرف الدردشة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وعن صورتها وعلامتها التجارية وهويتها.

وفيفيد "فيليبس" إلى وجود الانترنت في عمل العلاقات العامة يوفر قدر أكبر من الشفافية اتجاه الجمهور؛ لأن الديناميكية التي تعمل بها شبكة الانترنت، لأن التعامل في الأداء يحتاج إلى اتخاذ إجراءات فورية لا تحتل أي تأجيل، وسيحتاجون من القائمين على العلاقات العامة بذل أفضل ما لديهم في التعامل مع المعلومات وإدارة المعرفة، (فيليبس ديفيد، 2003، الصفحات 185-190). وهنا من أجل تسهيل دراسة البيئة أو الصورة الإلكترونية للمؤسسة على موظفي العلاقات العامة أن يستمعوا لكل ما يقال ويتابعوا كل ما ينشر على جدران وصفحات مواقع التواصل الإلكتروني، ومن ثمة المشاركة والتحدث مباشرة مع مستخدمي هاته المواقع، وتوفير المعلومات التي يحتاجون لها "والتحدث معهم دون الإلحاح عليهم ومحاولة إقناعهم، بل التحوار المنطقي معهم وإتاحة المعلومات الوافرة لديهم عن المؤسسة وهويتها لهم كفيل ببناء تصور ذهنية ايجابية" (يامين بودهان مخلوفي عبد الوهاب، مرجع سابق، صفحة 351).

6. برنامج "questionpro" لقياس الصورة الذهنية: (questionpro، 2018)

بظهور مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد وظهور السلوكيات الجديدة للمؤسسات عامة والعلاقات العامة خاصة، ظهرت معها موجة من التطبيقات التي تلبي رغبة المؤسسات في القيام بأنشطتها الترويجية وما يهمنها في هذا المقال هي تلك التطبيقات المتعلقة بميدان العلاقات العامة الإلكترونية والتي تسمح بإنشاء حملات إلكترونية للأنشطة الاتصالية للمؤسسات من جهة وقياس مدى نجاحها من جهة أخرى أين نركز على برامج قياس الصورة الذهنية للمؤسسات من أجل دراسة سمعتها وصورتها لدى جماهيرها.

6.1 questionpro لمحة عن البرنامج :

يعتبر البرنامج كمؤسسة افتراضية بحثية بحيث أثناء الدخول تظهر أسفل البرنامج قائمة تضم كل المعلومات العامة عنه والتي تسهل عملية توجيه وإرشاد

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفاييسوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevit) عبر برنامج QuestionPro د. تيري سامية

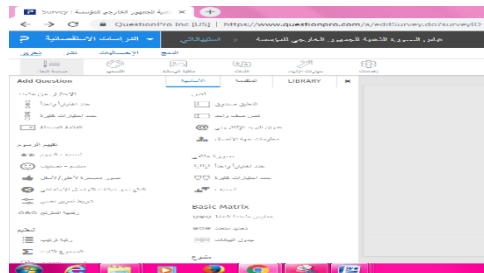
المستخدم وتضم العديد من الفروع منها فرع خاص كمدخل عام يوجه فيه المستخدم حول البرنامج من خلال تقديم نظرة عامة تضم كل من معلومات حول الأسئلة والعينة وخدمات الأمن والخصوصية وكذا التدريب إلى جانب فرع آخر يضم الموارد والمنتجات المعلوماتية التي يتيحها البرنامج كقوالب المسح والمقالات و الكتب الإلكترونية... وغيرها، بالإضافة إلى تقديم حلول لمن لا يملك أدنى فكرة عن مؤشرات بحثه كتقديم نماذج عن دراسة السوق أو تقييم سلوكيات الجمهور أو الموظفين..الخ، بالإضافة إلى ذلك تحديد صيغة استخدام البرنامج بشكل مجاني والذي يخدم بالدرجة الأولى الأشخاص العاديين أو الطلبة أو بشكل محترف والذي يكون على مستوى باحثين أو متخصصين في مجال معين أو في إطار مؤسسي أي من طرف منظمة ذات نشاط خاصة وعلامة تجارية معينة، كما تحتوي عن معلومات بخصوص كيفية التفاعل مع البرنامج كمؤسسة افتراضية والتي تتيح التواصل مع الفريق التنفيذي مع إمكانية الدردشة مع مساعدين على المباشرة لتقديم توجيهات معينة وغيرها من الآليات والتي سيتم توضيحها بالصورة في العناصر الموالية.

6.2 مزايا برنامج "questionpro"

_تسهيل الاستبيانات: يتيح البرنامج القدرة على إنشاء استطلاع رأي فعال في ثوان معدودة بشكل فردي، واختيار قوالب ونماذج بشكل مجاني، كما يمكن من إضافة الشعار والعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، ويضم نظام متخصص ومتكامل متعدد اللغات _ أكثر من 75 لغة

_التواصل مع الجمهور في أي وقت وفي أي مكان: عن طريق البريد الإلكتروني أو الهاتف والأجهزة اللوحية (التابلت) وربطها بشبكات التواصل الاجتماعية
_دعم إدارة البرنامج بمساحة للتواصل: دعم مباشر للعملاء على مدار 24 ساعة في اليوم. حيث يمكن إجراء المحادثة، والاتصال بالهاتف، أو البريد الإلكتروني. كما

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفايسبوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevtal) عبر برنامج QuestionPro
د. تيري سامية
يصم ملفات دعم هائلة وتدريب بالفيديو، وندوات تدريبية مباشرة أسبوعيا عبر الإنترنت.



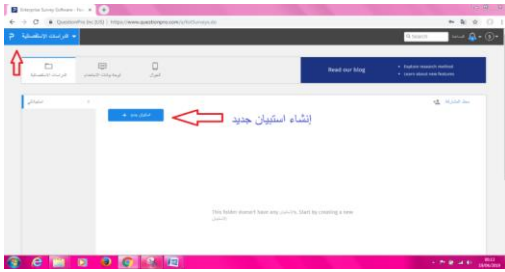
_ أسئلة الاستطلاع الالكتروني: يضم البرنامج مجموعة من الأسئلة، أكثر من 30 نوعا من الأسئلة، ويدعم البرنامج بالصور والفيديوهات، كما يضم البرنامج مكتبة للأسئلة المكتوبة مسبقاً، ويقدم البرنامج تقارير وأدوات التحليل التي تحول البيانات إلى إحصاءات واضحة وتقسيم علامات تبويب متقاطعة، وتحليلات النص الإصدار إلى: برامج الاكسل، SPSS، google drive، Dropbox تحديد العينة infographic.

_ البحوث المتنقلة واستخدام الأجهزة المتنقلة: تطبيقات أجهزة ipad و tablet مصممة خصيصا للسماح بجمع البيانات والتحليل في أي مكان يذهب إليه الباحث، ويسمح question Pro لتطبيقات أجهزة ipad/tablet بإدارة الاستبيانات التي ينشئها المستخدم بدون الاتصال بالإنترنت. كما أن وحدة العرض المرئي لبيانات تطبيق Question Pro تتيح القدرة على تحليل البيانات وتقديمها بطريقة جذابة، وجميع استبيانات Question Pro محسنة تلقائيا للعرض على شاشة أجهزة المحمول واللوحات (tablet).

6.3 كيفية عمل البرنامج

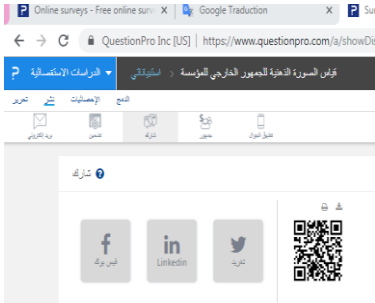
الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفايبيوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevtal) عبر برنامج QuestionPro

د. تيري سامية



_ الإنشاء: بإمكان المستخدم (مؤسسة أو شخص) إنشاء الاستقصاء أو نسخ قالب استقصائي مكتوب بشكل احترافي أو تحميل الاستقصاء مباشرةً من ملف وورد. وتكمن سهولة برنامج

"كويسشن برو" (QuestionPro) على إنشاء إستطلاعات رأي إلكترونية، نظرًا لاحتوائه على أكثر من 30 نوع من الأسئلة وعشرات السمات اللونية.



التوزيع: يتيح البرنامج توزيع استطلاعات الرأي الإلكترونية والتواصل مع الجمهور أينما كانوا باستخدام نظام البريد الإلكتروني أو من خلال الدمج في أي موقع إلكتروني أو النشر على الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك أو تويتر أو جوجل+ "google". كما ويمكن أيضًا جمع الردود دون

الاتصال بالإنترنت باستخدام تطبيق questionpro على حاسوب الآيباد اللوحي.

التحليل: يسهل البرنامج تحليل النتائج من خلال مجموعة كاملة من أدوات إعداد التقارير مثل الموجز الآني، والجداول المحورية، وأدوات التجزئة، وتحليل الاتجاهات، وتحليلات النصوص كما يتيح أيضًا تصدير بيانات الإستطلاع بشكل مباشرة إلى برامج إكسل أو * CSV أو SPSS *.

* Csv: هو ملف نصي عادي اختصار لجملة Comma Separated Values باللغة الإنكليزية وتعني حرفياً (القيم المفصولة بفواصل)، والذي يحتوي على قائمة بيانات. غالباً ما تستخدم هذه الملفات لتبادل البيانات بين التطبيقات المختلفة. على سبيل المثال، غالباً ما تدعم قواعد البيانات ومديرو جهات الاتصال ملفات CSV.

* SPSS: هو اختصار (Statistical package for social sciences) و يعني الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، و هو عبارة عن مجموعة من الحزم أو بيانات حسابية شاملة للقيام بتحليل هذه البيانات ، ويتم استخدام هذا البرنامج في الأبحاث العلمية التي تحتوي على بيانات رقمية

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفاييسوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevitall) عبر برنامج QuestionPro

د. تيري سامية

وفضلاً عن ذلك فإنه ييسر للمستخدم مشاركة النتائج مع التقارير المنسقة ببرنامجي وورد "Word" و باوربوينت power point أو عن طريق إنشاء مخططات المعلومات البيانية ذات الأشكال الجذابة و كذا القدرة على دمج قوى المبيعات وأنظمة CRM * في إدارة العلاقة مع العملاء.

6.4 مؤشرات تطبيق برنامج "questionpro":

يضم البرنامج العديد من المؤشرات التي تساعد الباحث في تحديد نوعية الأسئلة وقوالب الاستبيان والجهة المعنية بالبحث على أساس مهني أم مؤسسي أم فريق عمل وهذا وطبقا لذلك يتم اختيار طريق عمل محددة في صياغة الأسئلة وبناء الاستبيانات وتوزيعها وكيفية تحليل البيانات وعرضها ويضم الاختيارات التالية:

* CRM إدارة علاقات العملاء هو نهج لإدارة تفاعل الشركة مع العملاء [5] [الحاليين والمستقبليين. من خلال تحليل بيانات تاريخ العملاء مع الشركة من أجل تحسين العلاقات التجارية معهم، ومن أهم وظائفها القيام بتجميع المعلومات من مجموعة واسعة من قنوات مختلفة، بما في ذلك موقع الشركة، الهاتف، البريد الإلكتروني، الدردشة الحية، والمواد التسويقية، و وسائل الإعلام الاجتماعية.

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفايبيوك حول خدمات مجمع

سيفيتال _ (cevtal) عبر برنامج QuestionPro د. تبيري سامية

. حيث يتم الاختيار من بين الـ 15 نوعاً من الأسئلة القياسية لإنشاء استبيان على الإنترنت بسرعة أنواع الأسئلة القياسية
قوالب الاستبيان ومكتبة الأسئلة واختيار من بين 20 شكل من أشكال الاستبيانات لإنشاء الاستبيان
القيام بتوزيعه عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني والمدونة أو أكواد QR أو دمجها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
يتيح تعقب المستجيبين بصورة فردية وتعرف على طريقة استجاباتهم وكذا إنشاء . اقتراحاً للحصول على إجابات سريعة من المستجيبين ويمكن وضع قائمة أسماء كبيرة و أقصى حد لأسماء التواصل 500.000 للقائمة
إمكانية عرض الاستبيانات والنتائج على الهاتف الذكي
استخدام الشعار والعلامة التجارية للمؤسسة أو شخص أو فئة
حماية كاملة بوضع كلمة السر لحماية الاستبيانات
إستخدام أنظمة CSV وإكسل واستخلاص بيانات الاستبيان لمزيد من التحليل والعرض
تقارير يمكن تحميلها مستندات جوجل و Dropbox ومخططات وأشكال بيانية وبوانت بوينت وإكسل و SPSS تصدير البيانات لـ CSV
دعم الوسائط المتعددة (صور ، فيديو، مقاطع سمعية وفلاش) إلخ إدراج الموسيقى ومقاطع الفيديو بما في ذلك . flash, avi, mp3, quicktime.
دعم إنشاء استبيان بكافة اللغات، بما في ذلك مجموعات الأحرف مزدوجة البايت (الصينية/ اليابانية... إلخ) واللغات التي تكتب من اليمين إلى اليسار كالعربية والعبرية
رفع ترجمات اللغة لأسئلة متعددة ولغات مستخدماً قالب مايكروسوفت إكسل
تمكين أمان SSL* في الاستبيان لنقل البيانات بصورة آمنة تماماً. SSL، بريد إلكتروني / كلمة السر، اسم المستخدم/ كلمة السر، رموز
استيراد بيانات من أدوات استبيان أخرى، ويتيح نقل بيانات الاستبيان والمستجيب بحيث تستطيع الاحتفاظ بالبيانات من منصات استبيان أخرى question Pro

6.5 أنواع قوالب المسح الإلكتروني لقياس الصورة عبر برنامج "QuestionPro":

5-5-1-قوالب المسح رضا العملاء:

QuestionPro هو منصة المسح الرائدة على الانترنت، وتركز مسوحات رضا العملاء في قياس الصورة الذهنية للعملاء، وتضم المكتبة عوامل متعددة لقالب المسح : مثل سرعة الخدمة، والاستجابة للموظفين، وفهم مشكلة العميل... إلخ، ونجد العديد من الأنواع كاستطلاعات تقييم المنتج، استطلاعات تقييم الخدمة، استطلاعات ثقة العملاء.. إلخ.

* SSL هو اختصار لعبارة: Secure Sockets Layer وهو نظام يعمل على بروتوكول https الخاص بتنفيذ الاتصالات المشفرة باستخدام نظام ال SSL ويعتبر من أكثر الأنظمة استخداماً وأقوى مقياس في تكنولوجيا الأمن بوصلة مشفرة بين Web Server ومتصفح الإنترنت SSL

5-5-2- قوالب مسح الموارد البشرية:

هي على وسيلة اتصال أساسية بين إدارة المؤسسة وبين موظفيها. للتعرف على أحوال الموظفين وضبط آرائهم لمطابقة ومشاكلهم وإختلافاتهم، وطرح انشغالاتهم عبر الاستبيان الالكتروني وهو ما يساعد على تخفيف مشاكل الاتصالات وإعطاء إدارات الموارد البشرية تقييم واقعي لثقافة الشركة. ويمكن بعد ذلك وضع سياسات في الاتجاه الصحيح، ونجد فيه أنواع كثيرة منها: استطلاعات الرضا الوظيفي، استطلاعات تقييم التدريب...إلخ

5-5-3- استطلاعات تقييم التوزيع.

قوالب استطلاعات التسويق: هي طريقة رائعة لفهم ملاحظات العملاء على خطوط منتجات جديدة، وميزات، أو الخدمات. استطلاعات التسويق تساعد على كسب الوقت ودراسة السوق والقدرة للحفاظ على الميزة التنافسية، كما يساهم في الحصول على المعلومات الأساسية لوضع استراتيجية تسويق شاملة، انطلاقا من المعلومات التي تم جمعها في الاستبيان، ونجد منها: استطلاعات تقييم الشراء، استطلاعات تقييم التسعير، استطلاعات تقييم التوزيع.

5-5-4- استطلاعات المجتمع: يوفر هذا القالب نماذج استقصاء المجتمع هذه استبيانات محسنة لتقديم أفضل الاستجابات والأفكار المتعلقة بالدراسة الاستقصائية. تتضمن مكتبة القوالب هذه استبيانات مشهورة مثل خدمة المجتمع، والمسوحات الديموغرافية، واستطلاعات نفسية، ودراسات استقصائية شخصية معمقة.

5-5-5- استطلاعات الصناعة: وتعلق هذه الاستطلاعات بكل ما يتعلق بالصناعة أو بالأحرى المؤسسات التي تخدم المجتمع، من الفنادق، وتجارة التجزئة، والسفر،

والرعاية الصحية، والخدمات المصرفية، والتأمين، ويتم إنشاء هذا القلب من قبل الخبراء في مجال البحث الخاص بها.

5-5-6-استطلاعات الطلاب ودراسات التعليم: يتم إنشاء نماذج استطلاع الطلاب ونماذج المسح التعليمي بمساعدة الأساتذة والأكاديميين من جميع أنحاء العالم. بحيث يضم QuestionPro Academics أكثر من 5000 جامعة ومدارس وكليات تم تسجيلها، مما يعني أن بعض المؤسسات الأكاديمية العليا في الولايات المتحدة وأوروبا والهند وأكثر من 40 دولة أخرى، تستخدم الآن استطلاعات الطلاب على أسئلة الاستبيان لملاحظاتهم المدرسية المعتادة. تشمل نماذج المسح هذه استطلاعات التخرج، تقييم دورة الطلاب، أسئلة مقابلة الخروج من الجامعة، تعد استطلاعات التعليمية لهذا البرنامج من أكثر نماذج الاستبيانات شيوعاً في العالم، ونجد فيها استطلاعات التدريب، المسوحات المدرسية، استطلاعات تقييم المقررات التعليمية..إلخ.

وهناك خمس أسباب لاعتماد حلقة نقاش استطلاع الرأي عبر الهواتف الذكية التالي: (مصدق الشيخ ، 2019)

1.زيادة معدل المشاركة: بحكم الزيادة الهائلة في مستخدمي الهواتف الذكية مما يساهم في زيادة العينة البحثية للمؤسسة.

2.انخفاض معدلات الانسحاب: أكد موقع البرنامج أن انسحاب أعضاء الاستطلاع الالكتروني عبر الهاتف أقل بنسبة 25٪ من معظم حلقات نقاش استطلاع الرأي الأخرى التي لا تستخدم الهواتف.

3.توثيق سلوك حلقة النقاش: نظراً لأن المستخدمين أصبحوا أكثر ديناميكية ولا يقتصرون على موقع واحد، يمكن الحصول على آراء حول منتج جديد أو ميزة جديدة باستخدام مفكرات الجوال. يمكن للباحثين التواصل مع الجمهور المستهدف الذي تم تسجيله في مفكرات الهاتف لجمع وتقييم الردود المقدمة من

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفايسبوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevital) عبر برنامج QuestionPro د. تيري سامية

الجمهور. هذه منصة مثالية للحصول على رؤى متعمقة والتي يكون من الصعب بشكل عام الحصول عليها من المستجيبين.

4. الخصوصية المحسنة لأعضاء حلقة نقاش الجوال: من المهم للغاية بالنسبة للتطورات التكنولوجية الالتزام بخصوصية المستخدمين. إن الميزات التقنية الجديدة والرائدة في الهواتف الذكية مثل مستشعرات بصمات الأصابع وخيارات التحكم في الوصول والتشفير الكامل للأجهزة جعلتها أكثر أماناً من أجهزة الكمبيوتر المكتبية.

5. ردود أفعال أسرع: هل تتطلع إلى تحسين منتجك ولكن لديك وقت محدود؟ إرسال استطلاعات إلى أعضاء حلقة النقاش علي الهواتف الجوّالة للحصول على رؤى سريعة حول نوع الميزات التي يتوقعونها من هذا المنتج أو ما يجب أن يكون تكلفة المنتج. يمكن استقبال هذه المدخلات فوراً، بغض النظر عن المكان الذي يوجد فيه المستجيب، ثم يمكنك البدء في العمل نحو ما يتوقع المُجيبون.

تعمل حلقات نقاش استطلاع الرأي عبر الهواتف على تحسين مقاييس الأمان لأعضاء الحلقة، والتي تحصلون بفضلها على استجابات شفافة للغاية وصادقة لأسئلتكم دون انسحاب أعضاء من الحلقة بسبب عوامل مثل الأمان أو طول / وقت الاستطلاع وما إلى ذلك.

7. الإجراءات الميدانية: استطلاع رأي جمهور صفحة الفايسبوك لخدمات مجمع

سيفيتال (cevital) حسب مؤشر الجودة عبر برنامج QuestionPro

7.1 أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على أداة الاستمارة الالكترونية والتي تم إعدادها عن طريق برنامج تمّ توزيعه إلكترونياً عبر برنامج Questipro على متابعي صفحة سيفيتال Cevital على الفايسبوك Facebook QuestionPro.

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفايبيوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevital) عبر برنامج QuestionPro

د. تيري سامية

2-7-مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع البحث في الجمهور الافتراضي لمجمع

(cevital) عبر موقع الفايبيوك. وتمت توزيع الاستمارة الإلكترونية عبر برنامج QuestionPro بطريقة العينة العرضية وتلقها المبحوثين صدفة على صفحة موقع الفايبيوك، وتجدر الإشارة إلى أن أغلب الدراسات تركز في تحليل المتغيرات الاسمية بالدرجة الأولى على متغير الجنس والسن والرتبة_والذي يخضع لحاجة وطبيعة البحث_ إلا أن للمتغير الجغرافي أهمية في دراسة المساحة الافتراضية لصورة المؤسسة ومدى توسع نشاطاتها، وعليه يوضح الشكل أعلاه توزيع العينة جغرافيا عبر البرنامج

حيث قام 564 مبحوث بالإطلاع على الإستمارة أين حاول 466 شخص بالإجابة عليها، بينما نجد 288 إستمارات مكتملة، و178 إستمارة مستبعدة وبالنظر للعينة التي تم توزيعها المتمثلة في 466 نجد نسبة الإستجابة الكلية بالمقارنة مع الإستمارات المعتمدة (المكتملة) 61.80%، أين مثلت أعلى نسبة جغرافيا في الجزائر بنسبة 94.05% ونسبة 3.57 % في فرنسا ونسبة 2.38% بإيطاليا كما تم توزيعها في كل من إنجلترا

mins 8 178 466 564 288 61.80%
Average Time ⌚ Dropouts ● Started ⌚ Viewed 👁 Completed 📄 Completion Rate 📊

Responses	Countries
94.05%	DZ
3.57%	FR
2.38%	IT
100.00%	Total



وإسبانيا وألمانيا والبرازيل ولم تظهر في النتائج نظرا لعدم تفعيل المبحوثين للموقع عبر الأداة التي تم الإجابة بها، أو بالأحرى تدخل ضمن الإستمارات المستبعدة من البرنامج. وقد تم تقييم

خدمات مجمع سيفيتال (cevit) حسب مؤشر الجودة وفقا لعينة الدراسة كما يلي:

لا اعرفها		ردينة		متوسطة		جيدة		منتجات وخدمات مؤسسة سيفيتال (cevit)
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
83.68%	241	9.37%	27	1.74%	5	5.21%	15	النقل البحري NOLIS
36.81	106	10.07%	29	42.36%	122	10.76%	31	النقل البري والخدمات اللوجيستية NUMILOg
62.5%	180	0%	0	21.53%	62	15.97%	46	تطوير المشاريع العقارية IMMOBIS
62.5%	180	0%	0	18.40%	53	19.10%	55	تأجير معدات الاشغال العمومية
79.17%	228	9.72%	28	6.94%	20	4.17%	12	مجال الاتصالات متعددة الوسائط
31.25%	90	3.13%	9	6.60%	19	59.03%	170	تسيير الفضاءات التجارية
34.38%	99	2.08%	6	48.61%	140	14.93%	43	Sodi Automotive
79.86%	230	2.43%	7	7.99%	23	9.72%	28	إنشاء واستخراج المعادن
55.55%	160	00%	0	11.46%	33	32.99%	95	OXO ALGERIE نجارة الألمنيوم والبلاستيك
42.70%	123	5.21%	15	34.38%	99	17.71%	51	الإطارات ATLAS

صنف أفراد العينة خدمات مجمع سيفيتال ذات جودة جيدة كما يلي: خدمات

النقل البحري بنسبة 5.21%، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة 10.76%، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة 15.97%، خدمات تأجير معدات الاشغال العمومية بنسبة 19.10%، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة 4.17%، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة 59.03%، خدمات Sodi Automotive بنسبة 14.93%، خدمات إنشاء واستخراج المعادن بنسبة 9.72%، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 32.99%، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة 17.71%.

صنف أفراد العينة خدمات مجمع سيفيتال ذات جودة متوسطة كما يلي:

خدمات النقل البحري بنسبة 1.74%، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية

الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفايسبوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevitall) عبر برنامج QuestionPro
د. تيري سامية

بنسبة 42.36%، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة 21.53%، خدمات تأجير معدات الاشغال العمومية بنسبة 18.40%، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة 6.94%، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة 6.60%، خدمات Sodi Automotive بنسبة 48.61%، خدمات إنشاء واستخراج المعادن بنسبة 7.99%، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 11.46%، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة 34.38%.

صنف أفراد العينة خدمات مجمع سيفيتال ذات جودة رديئة كما يلي: خدمات النقل البحري بنسبة 9.37%، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة 10.07%، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة 00%، خدمات تأجير معدات الاشغال العمومية بنسبة 00%، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة 9.72%، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة 3.13%، خدمات Sodi Automotive بنسبة 2.08%، خدمات إنشاء واستخراج المعادن بنسبة 2.43%، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 00%، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة 5.21%.

في حين أنّ فئة من أفراد العينة أقرت بأنها لا تعرف جودة خدمات المؤسسة كما يلي: خدمات النقل البحري بنسبة 83.68%، خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية بنسبة 36.81%، خدمات تطوير المشاريع العقارية بنسبة 62.5%، خدمات تأجير معدات الاشغال العمومية بنسبة 62.5%، خدمات مجال الاتصالات متعددة الوسائط بنسبة 79.17%، خدمات تسيير الفضاءات التجارية بنسبة 31.26%، خدمات Sodi Automotive بنسبة 34.38%، خدمات إنشاء واستخراج المعادن بنسبة 79.86%، خدمات نجارة الألمنيوم والبلاستيك بنسبة 55.55%، خدمات الإطارات ATLAS بنسبة 42.70%.

الخاتمة:

يمكن القول إنه مع ظهور التطبيقات التفاعلية الجديدة أصبحت مهمة العلاقات العامة أكثر مرونة من ذي قبل، الأمر الذي سهّل عليها الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير بمجرد الاحتكاك معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمعروف أن من بين مهام هذا الجهاز هو دراسة الجمهور من خلال إجراء استطلاعات رأي والتي تظهر في وقتنا الحالي في شكلها الإلكتروني. وعليه يعتبر برنامج questionnaire pro من بين أفضل البرامج التي تساعد ليس فقط المؤسسات بل أي جهة أو شخص يبحث في دراسة السلوكيات والاتجاهات ومعرفة الجمهور المستهدف، وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والميزات التي يتسم بها هذا البرنامج في المجال البحثي لقياس صورة المؤسسة لدى جماهيرها وأهم ما توصلت إليه الدراسة عن رأي الجمهور حول خدمات مجمع سيفيتال (cevital) حسب مؤشر الجودة عبر لبرنامج _ QuestionPro يلي:

- يرى أغلب أفراد العينة أنّ خدمات النقل البري والخدمات اللوجيستية ذات جودة متوسطة.
- يرى أغلب أفراد العينة أنّ خدمات تسيير الفضائات التجارية ذات جودة جيدة.
- يرى أغلب أفراد العينة أنّ خدمات Sodi Automotive ذات جودة متوسطة.
- باقي خدمات مؤسسة سيفيتال غير معروفة لدى أغلب أفراد العينة.
- يساعد برنامج questionnaire pro في إعداد استطلاعات رأي إلكترونية متعددة القوالب وموجهة للعدد كبير من الجمهور حوالي 500000 مفردة كأقصى حد.
- يتوفر لدى برنامج questionnaire pro تطبيقات مدمجة لتحليل إجابات المبحوثين عبر الإستطلاع كنظام SPSS و Exel و أنظمة CSV.
- يحتوي البرنامج على أنظمة حماية معلومات الناشر واستطلاعاته كنظام SSL.

المراجع:

1. يامين بودهان مخلوفي عبد الوهاب (2017)، التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2,0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager RP أنموذجا، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، ع 24، جوان ، ص350.
2. Statista source (2018) , Pourcentage d'entreprises utilisant les médias sociaux en France en 2017 , valable le 07/12/2018, à 23 :48h , sur le site : <https://bit.ly/2rrvFln>
3. 1 KAMEL LEFAFTA (2018), Réseaux sociaux en entreprise : État des lieux et prospective , valable le 08/12/2018, à 01 :00 h , sur le site : <https://bit.ly/2GKHVcN>
4. Statista source(2018) , **Raisons pour lesquelles les entreprises utilisent les réseaux sociaux en France en 2017**, valable le 07/12/2018, à 23 :58h , sur le site : <https://bit.ly/2rsRpKc>
5. G-Albertone (2017), Statistiques sur l'économie et la société numériques – entreprises, , Mise à jour mai 2018, valable le 03/12/2018, à 23 :01h , sur le site : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises/fr&oldid=344175
6. عصام نور الدين (2005)، معجم نور الدين، الوسيط عربي، بيروت، دار الكتب العلمية،، ص100
7. ابن منظور (1944)، معجم لسان العرب، بيروت ، دار صادر، المجلد الرابع، ص473.
8. ابن منظور: المرجع السابق، ص1524.
9. انتصار ابراهيم عبد الرزاق صفد حسام الساموك (2011)، الإعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة الوظيفية، الدار الجامعية للطباعة والنشر الترجمة، ط1، ص66.
10. علي عجوة (1999): العلاقات العامة و الصورة الذهنية،كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة ، ص51.52.
11. 1The oxford universal dictionary (1964), 5th Ed, oxford, the clarendon press, , p378.
12. سليمان صالح(2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة فلاح للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، ص21.
13. غراهام داوولينغ (2003)، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، ص358.
14. طارق علي محمود (2015). صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، تاريخ الاتاحة: 2019_04_12، على الساعة:22:45، متاح على: <https://urlz.fr/9t9D>

- الأساليب الحديثة في قياس الصورة الذهنية. دراسة ميدانية لأراء جمهور صفحة الفاييسوك حول خدمات مجمع سيفيتال _ (cevitall) عبر برنامج QuestionPro د. تيري سامية
15. حنان أحمد سليم (2019)، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، ص66_67.
16. وليدة حدادي (2018)، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية – جامعة الأغواط، م 07، ع30، ص102.
17. حنان أحمد سليم: العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، المرجع السابق، ص97.
18. حسين علي إبراهيم الفلاحي (2017)، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي، لبنان، ط1، ص281.
19. يامين بودهان مخلوفي عبد الوهاب: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2,0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager RP المرجع السابق، ص351_352_353
20. 1Daar , Cathrine , Les RP 2.0 , (en ligne) :<http://www.commnation.com/03/relations-publiques/relationspubliques-2-0/11-competences-a-maitriser-en-2012-pour-etre-un-pro-des-rp-2-0/>
21. فيليبس ديفيد (2003)، العلاقات عبر الانترنت، ترجمة : خالد العامري ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، صص185-190.
22. يامين بودهان مخلوفي عبد الوهاب: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة (2,0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager RP المرجع السابق، ص351.
23. <https://www.questionpro.com/>
24. مصدق الشيخ : خمسة أسباب أن مؤسستك تحتاج إلى حلقة نقاش استطلاع الرأي عبر الهواتف الجوال، تاريخ الاثاحة: 26_04_2019، متاح على: <https://www.questionpro.com/blog/ar/>