

توظيف استراتيجيات الاتصال الالكتروني في بناء السمعة المؤسسية

دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي تطبيق ترحال للنقل

1-د. نصرالدين عبد القادر عثمان، 2-د. مصطفى حميد الطائي

كلية الإعلام – جامعة عجمان، دولة الأردن

altaamhk@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/01/30

تاريخ القبول: 2020/01/20

تاريخ الإرسال: 2019/12/30

الملخص

تناول البحث موضوع توظيف استراتيجيات الاتصال الالكتروني في بناء السمعة المؤسسية، من خلال السعي للتعريف بالدور الذي تلعبه التطبيقات الهاتفية في نشر البرامج والرسائل الإعلامية لبناء السمعة المؤسسية. وتم استخدام المنهج الوصفي لتوصيف مشكلة البحث، ومسح أساليب الممارسة للمتفاعلين مع الشركة التي تم تطبيق البحث عليها. وخلص البحث إلى النتائج التالية: 43% من مجتمع البحث موافقون بشدة على اعتمادهم على تطبيقات الهواتف الذكية لقضاء الاعمال الخدمية، 40% من مجتمع البحث غير موافقون على اعتماد الشركة في بناء سمعتها على التطبيقات الذكية، وتبين أن 39% من مجتمع البحث غير موافقون بأن تطبيق شركة ترحال يتميز بنشر الهوية البصرية للشركة، فيما يوصى الباحثان بالأتي: ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة من خلال توفير ميزانية كافية وزيادة المخصصات المالية المرصودة للإدارات المعنية بالجوانب التقنية لاستخدام أفضل الممارسات الالكترونية لتلبية لحاجات الجمهور. والاهتمام بالبحوث والدراسات الميدانية والاستفادة من مراكز البحث وأقسام العلاقات العامة في إقامة ملتقى علمي بما يخدم مؤسسات المجتمع، ودعوة المؤسسات إلى زيادة اهتمامها بتفعيل قنوات الاتصال والتواصل مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الالكترونية، الهواتف الذكية، السمعة، المؤسسات الخدمية

ABSTRACT

The researcher in this research dealt with the use of electronic communication strategies in building institutional reputation, by seeking to identify the role played by telephone applications in building reputation and image of the institution. The researcher used the descriptive approach, aiming to survey the methods of practice for those who deal with the application of the company to which the research was applied. The research found the following results: 43% of the research community strongly agree on their dependence on smart phone applications for service businesses, 40% of the research community disagree with the success of the company to build its reputation through its smart application, 39% of the research community disagree that the application of the company The researcher recommends the following: The need to pay attention to the quality of service by providing an adequate budget and increase the financial allocations allocated to the departments concerned with the technical aspects of the use of best electronic practices to meet the needs of the public. Interest in research and field studies and utilization of research centers and public relations departments in the establishment of a scientific forum to serve the institutions of society, institutions should increase their interest in activating channels of communication with the public.

Key Words: Electronic applications, smart phones, reputation, service institutions.

المقدمة:

الاتصال الالكتروني من ثمار مرحلة حديثة ومهمة من مراحل الاتصال الجماهيري، وعلى الرغم من الجذور التاريخية القديمة للاتصال، إلا أن الاتصال كعلم وتقنية تطور بشكل كبير في النصف الثاني من القرن العشرين، إلى الدرجة التي قربت الشعوب من بعضها، فأصبح ما يحدث في أقصى أطراف الأرض يُنقل في الوقت نفسه إلى الشعوب الأخرى.

وقد استفادت شعوب العالم كافة من التطور التقني المعاصر، الذي امتزجت فيه نتائج ثلاث ثورات هي: ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تقنيات الاتصال الحديثة، وثورة المعلومات والحاسبات الإلكترونية التي دخلت مجالات الحياة كافة، بفعل شبكة "الإنترنت" العالمية، وثورة المعرفة والذكاء الصناعي والواقع الافتراضي الذي نعيشه اليوم.

تمثل مفاهيم سمعة المؤسسات وهويتها محوراً مهماً يمكن الإدارة العليا من معالجة المشكلات الاستراتيجية التي تواجه المنظمات والمؤسسات الحديثة. خاصة بعد تزايد الاهتمام بقضايا السمعة المؤسسية وصورة المؤسسات بشكل كبير، نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الايجابي *Positive behavior* لأفراد المجتمع تجاه الهيئات والمؤسسات، حيث أصبح بناء الصورة الذهنية الايجابية هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم القطاعات التي تنشُد النجاح. ويتألف المبحث من ثلاث مباحث وكمايلي:

المبحث الأول / الإطار المنهجي للمبحث:

إشكالية البحث:

تُعد الاتصالات الإلكترونية رمزاً للتقدم العلمي لهذا العصر، فقد غزت الحياة العصرية واتسعت دائرة استخدامها، حتى أصبح لها قدرة كبيرة لمواجهة العديد من مشكلات المجتمع ، التي كانت تحتاج لجهود مضيئة ووقت طويل للتغلب عليها بإتباع

الطرق والأساليب التقليدية⁽¹⁾، حيث جاء أحساس الباحثان بالمشكلة من التطور الكبير الذي لحق بقطاع الاتصال عموما والالكتروني على وجه الدقة، ممثلا في تطبيقات الهاتف المحمول باعتبارها من المجالات سريعة النمو، حيث برزت تطبيقات الهواتف الذكية كأداة جديدة تساعد أفراد المجتمع والمؤسسات على خلق تجارب اتصالية جديدة ومفيدة. لكن التساؤل الأساسي الذي قام عليه البحث هو كيف يمكن الاستفادة من التطبيقات الذكية في عمليات بناء السمعة. لتحقيق هذا الهدف، تتمثل الخطوة الأولى في فهم طبيعة التطبيقات المتاحة للهواتف الذكية (أي عدد ومدى وظائفها)، حددت هذه الدراسة مجموعة واسعة من خدمات المعلومات التي تقدم عبر الهواتف. وفي هذا الشأن علق Wells Fargo نائب رئيس *Integrated Brand Marketing* "إذا كانت سمعتك جيدة، فستحصل على حصة سوقية أكبر، إن لم يكن الأمر كذلك، فإن العكس هو الصحيح".

وهو ما يؤكد على ضرورة الاهتمام بسمعة المؤسسات، بإعتبارها أحد الأصول غير الملموسة *Intangible assets*. ذات الأهمية الكبيرة في عصرنا الحديث، حيث تعتمد طبيعة هذه السمعة على كل ما تفعله المؤسسات ككيان، وخاصة الاتصال والتواصل مع الجمهور بشقيه الداخلي والخارجي. وهي ما يميز الإدارة الجيدة عن غيرها. حيث لم تعد وظيفة الهاتف الاتصال والتواصل، بل أصبح الهاتف الذكي يمثل مجموعة مزايا وفوائد؛ تُمكن المستخدم من طرح أسئلته على المؤسسات المعنية، ويقوم بكل معاملاته بكل سهولة ومرونة. لذا جاء البحث للتعرف على إمكانيات توظيف هذه التطبيقات الالكترونية *Electronic applications* في بناء السمعة المؤسسية، ومدى فاعلية وجودة التطبيق وملامحة الرسالة الاتصالية عبر هذه التطبيقات الاتصالية المستخدمة في بناء صورة المؤسسة وتحسين سمعتها.

¹ نَجْد الهادي، تكنولوجيا المعلومات ومحو الأمية الشاملة في تعليم الكبار " نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات لتطوير التعليم في مصر"، القاهرة، 2005م، ص239.

أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من طبيعة الموضوع الذي يتناوله، حيث أن موضوع السمعة المؤسسية يتطلب فهم ماذا ولماذا وكيفية دفع مؤشرات الأداء المؤسسي نحو تحقيق أهداف المنظمات، وأولها على الإطلاق بناء السمعة الحسنة. كما أن الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه التطبيقات إذا ما أحسن توظيفها، خاصة وأن البحث يقدم معياراً معلوماتياً لفهم كيفية تعزيز الشركات لسمعتها من خلال اعتماد التطبيقات الاتصالية وربطها بالسمعة، كما أن قلة الدراسات حول التطبيقات المستخدمة في الهواتف الذكية، والتي تطلقها المؤسسات الحكومية في عالمنا العربي، خاصة إذا علمنا أن التطبيقات الذكية على الهواتف تساعد المؤسسات على الحفاظ على المتعاملين وتعزيز ولائهم وارتباطهم بالمؤسسة، إضافة إلى معرفة آرائهم واقتراحاتهم حول الخدمات المقدمة لهم، بما يعزز الإنتاج وتجويد الأداء وتحقيق الرضا العام. حيث تتلخص أهمية البحث في النقاط التالية:

الأهمية العلمية: وتتخلص في أهمية الموضوع الذي يربط بين متغيرين من أهم المتغيرات المعاصرة، وهما الاتصال الإلكتروني والسمعة المؤسسية، بما يُعد معه إضافة علمية للمكتبة العربية.

الأهمية التطبيقية: يؤمل أن يسهم تشخيص واقع الاتصال الإلكتروني وعلاقته بالسمعة، بما يفيد القائمين على تطوير مؤسسات المجتمع في تطوير أدائها والاستفادة من تطور الاتصال الإلكتروني.

تساؤلات البحث:

يسعى البحث إلى تناول مشكلة بناء سمعة عبر تطبيقات الهاتف المحمول. من خلال عدد من التساؤلات أهمها:

- 1- ما هو الدور الذي تلعبه تطبيقات الاتصال عبر الهاتف المحمول لبناء السمعة المؤسسية؟
- 2- هل نجحت إدارات العلاقات العامة في بناء السمعة عبر تطبيقات الهاتف المحمول؟
- 3- ما مدى إسهام التطبيقات في تسهيل عملية إجراء المعاملات؟
- 4- هل تناسب تطبيقات الهاتف جميع المستخدمين على اختلاف مستوياتهم؟
- 5- ما أكثر ما يشد انتباه مجتمع البحث في تطبيقات الهاتف؟

6- ما هي المقترحات التي يمكن أن تسهم في بناء سمعة المؤسسات عبر هذه

التطبيقات؟

أهداف البحث: يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الآتية: -

1. التعرف على الدور لذي تلعبه تطبيقات الهاتف المحمول في بناء السمعة المؤسسية.

2. بيان مدى نجاح إدارات العلاقات العامة في بناء السمعة عبر التطبيقات الهاتفية.

3. توضيح مدى إسهام التطبيقات في تسهيل عملية إجراء المعاملات.

4. معرفة مدى تناسب تطبيقات الهاتف مع المستخدمين على اختلاف مستوياتهم.

5. الكشف عن أكثر ما يشد انتباه المجتمع في تطبيقات الهاتف المحمول.

6. تقديم مقترحات يمكن أن تسهم في بناء سمعة طيبة للمؤسسات.

منهجية البحث: يمثل المنهج مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة. إتبع الباحثان المنهجية الآتية:

تطبيق المنهج الوصفي لتوصيف مشكلة البحث والظواهر المتعلقة بها، كما تم اعتماد اسلوب المسح Survey Method في المنهج الوصفي، الذي يعرف بأنه جهد علمي منظم للحصول على معلومات أو بيانات عن مشكلة البحث وظواهرها، ويعد اسلوب المسح أنسب الأساليب العلمية لجمع البيانات الميدانية عن مشكلة البحث.

كما تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل البيانات المستخلصة من الدراسة وتفسيرها وشرح العلاقات الارتباطية بين متغيراتها، كما أنه يسمح بتعميم النتائج العلمية على المشكلات المشابهة، وهو ما مكن الباحثان من الخروج بتعميمات علمية قابلة لإعادة الاختبار والتحقق من صحتها، بالنسبة لأفراد للجمهور المتعامل مع خدمات شركات ترحال للنقل.

أدوات جمع البيانات: يقصد بها الأدوات المراد توظيفها في الحصول على بيانات الدراسة، وتم تحديد طريقة جمع البيانات بناءً على طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها، لذلك أستخدم الباحثان الأدوات الآتية: -

الملاحظة: تعرف بأنها: الانتباه للظواهر والحوادث بقصد تفسيرها واكتشاف أسبابها والوصول إلى القوانين التي تحكمها⁽¹⁾، وأستخدم الباحثان الملاحظة للتعرف على طريقة تعامل إدارة العلاقات العامة مع موضوع السمعة المؤسسية، ومدى نجاح المؤسسة في بنائها.

المقابلة: تم استخدام المقابلة باعتبارها وسيلة جيدة للحصول على المعلومات الأولية والأساسية التي تسهم في تشخيص مشكلة البحث، إذا كان من تجرى معه المقابلة حدثت له علاقة مع المستجيب تجعله يحدثه بأمانة وهي تستخدم في مجالات كثيرة⁽²⁾ لذلك تم اجراء المقابلة مع عدد من المهتمين بمجال الاتصال الالكتروني من أكاديميين وممارسين من ذوي الخبرة والكفاءة للإحاطة بكل ما يتعلق بالمشكلة وظواهرها.

الاستبانة :- طبق الباحثان الاستبانة باعتبارها الأداة الأكثر صلاحية لمسح عينة ممثلة لمجتمع البحث، كونها من أهم أساليب جمع البيانات التي تستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق و آراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات⁽³⁾، وقد أستخدم الباحث هذه الأداة من خلال عينة عمديه من المستخدمين للتطبيق الالكتروني للشركة موضوع الدراسة.

حدود البحث/ يلتزم البحث بالحدود الآتية:

الحدود الموضوعية: يهتم البحث بدراسة توظيف استراتيجيات الاتصال الالكتروني في بناء السمعة المؤسسية.

الحدود المكانية: وقع اختيار الباحث علي عينة من المستخدمين خدمات (شركة ترحال)⁽⁴⁾ عبر تطبيقاتها الذكية عبر الهاتف المحمول، وذلك لما يتمتع به أفراد العينة من الإلمام التام بمجال عمل الشركة ومتابعتهم الدائمة لما تقدمه من خدمات.

¹ حسين رشوان، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2006م، ص136.

² عبد القادر القادني منهجية البحث العلمي في التربية وعلم النفس، دار جامعة القرآن الكريم للطباعة والنشر، الخرطوم، 2000، ص67.

³ سمير حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1999م، ص206.

⁴ "ترحال" هي خدمة نقل خاصة في السودان تقدم عبر تطبيق على الهواتف المحمولة يتيح طلب سيارة أجرة، لكن يشترط على طالب الخدمة أن يكون متصلاً بالإنترنت حتى يتسنى له الدخول للتطبيق، وتحديد موقعه ومن ثم تقديم طلبه. كما يتطلب من السائق الذي يملك سيارة أن ينال رخصة الشركة للعمل، إذا الشركة تعتبر وسيط بين طالب الخدمة والسائق صاحب السيارة.

الحدود الزمنية: تناول الباحث الفترة من أكتوبر 2018م - أكتوبر 2019م، وقد وقع اختيار الباحث على هذه الفترة، باعتبارها الفترة التي زاد فيها اهتمام الجمهور بولاية الخرطوم بنطاق عمل الشركة كونها من الشركات الناشئة التي دخلت الخدمة بقوة عبر تطبيقاتها الذكية.

المبحث الثاني/ الإطار النظري: التعريف بالمصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالبحث: التوظيف: تعني إيجاد خطط اتصالية متكاملة للاستفادة من التكنولوجيا الذكية عبر استخدام التطبيقات المرتبطة بالهواتف المحمولة، وصولاً لأهداف العلاقات العامة > الاستراتيجيات: جمع استراتيجيات وجاء هذا المصطلح من المفاهيم الحربية لذلك تُعرف الاستراتيجية على أنها الفن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات الحربية، بما يمكن من السيطرة على الموقف بصورة شاملة. وهذا المعنى يظهر الأصل العسكري للمصطلح وبرز فكرة استغلال الموارد المتاحة للوصول إلى الوضعية المراد تحقيقها في ظل ظروف معينة⁽¹⁾،

الاتصال الإلكتروني: تُعد الاتصالات الإلكترونية *Electronic communication* رمزاً للتقدم العلمي في العصر الحديث، وتطور الاتصال الإلكتروني وانتشر بسرعة كبيرة، وتم استثمار تطوراته التطبيقية في التغلب على العديد من المشكلات التي عانت منها المجتمعات خلال المراحل التاريخية السابقة⁽²⁾، حيث تم اختيار نمط الاتصال الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف.

تطبيقات الهاتف : تعرف بأنها عبارة عن هاتف متنقل يقدم معلومات حسابية واتصالية أكثر تقدماً وتمكّن الهواتف الذكية المستخدم من تحميل واستخدام تطبيقات أكثر تعقيداً من الهواتف المحمولة العادية⁽³⁾. كما تعد تطبيقات الهاتف المحمول، من التطبيقات التي تصمم للتشغيل على جهاز محمول مثل الهاتف أو الجهاز اللوحي أو الساعة. حيث كانت التطبيقات في الأصل مخصصة للمساعدة في الإنتاجية

¹ . عبد الحميد عبد الفتاح، الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، ط 1، مجموعة النيل العربية: القاهرة، 1999م، ص 18.

² . محمد الهادي (1995م) مرجع سابق.

³ . محمد الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان دراسة ميدانية) رسالة ماجستير منشورة (جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ص 8.

مثل البريد الإلكتروني والتقويم وقواعد بيانات لجهات الاتصال، نتيجة للطلب العام على التطبيقات خضعت هذه التطبيقات للتوسع والانتشار السريع في العديد من المجالات مثل: ألعاب الهاتف المحمول وأتمتة المصنع ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS) والخدمات القائمة على الموقع وتتبع الطلبات وتذاكر السفر وعمليات الشراء⁽¹⁾. واصبحت هذه التطبيقات متاحة على متاجر تطبيقات الهواتف الذكية مثل *Google Play Store* أو *Apple Store* وغيرها، وتطوير تطبيقات الهواتف الذكية وتصميمها يعتمد على نوع الجهاز نفسه المستخدم.

السمعة المؤسسية: سمعة الشركة هي مجموعة من الصفات التي تنسب إلى الشركة، والتي تم استنتاجها من الإجراءات السابقة للشركة. على الرغم من أن البحث وراء بناء السمعة ليس جديداً، إلا أن الأبحاث الحديثة قد أضفت طابعاً رسمياً على المفهوم. حيث عُرفت بأنها: النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر

عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسه⁽²⁾.

عرض الدراسات السابقة ونقدها: هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوعي التطبيقات الذكية والسمعة والصورة المؤسسية اختار الباحثان منها:-

الدراسة الأولى: دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية⁽³⁾. هدفت الدراسة إلى فهم برامج وأدوات العلاقات العامة في كلتا

¹ . Pogue, David (November 4, 2009). "A Place to Put Your Apps". New York Times. Retrieved January 22, 2013

² محمود يوسف ، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة، مجلة البحوث الإعلامية، مصر، العدد 3، 1995م، ص316.

³ منصور عبد الله، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية، رسالة دكتوراه، جامعة ميسور، الهند، 2010م.

الشركتين. وتحديد الوسائل الأساسية للعلاقات العامة، وتوثيق وتحليل الانطباع السائد عن صورة كلتا الشركتين. واستخدم الباحث العديد من الطرق البحثية المناسبة لطبيعة الدراسة والمتمثلة بالمسح الميداني ودراسة الحالة مستخدماً أدوات بحثية تتمثل باستمارة الاستبيان والملاحظة بهدف اكتشاف الانطباع السائد عن الصورة الذهنية للشركات، وتأثير أدوات العلاقات العامة المستخدمة في بناء تلك الصورة في أوساط الجمهور الداخلي والخارجي لهذه الشركات.. وخرجت نتائج الدراسة: -توضح نتائج الدراسة على وجود تفاوت في وضوح الصورة لكلتا الشركتين في أوساط الموظفين وأفراد المجتمع وتشابه نسبي في أوساط المستهلكين ورجال الإعلام. مع عدم وجود صورة واضحة جداً للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها.

الدراسة الثانية: واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية⁽¹⁾. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تصميم واجهات المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية لتحديد الجانب الإيجابي والسلبي في تصاميم الواجهات بهدف تطويرها. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، ولقد تم اختيار العينة بطريقة العينة المقصودة أو الغرضية وتتكون من ثلاثة تطبيقات هواتف ذكية للمؤسسات الحكومية الأردنية، وكانت نتائج الدراسة كما يلي: اتجاهات العينة إيجابية نحو: "استخدام الواجهة الأساسية Screen Home" و"استخدام الخطوط fonts" و"استخدام الأزرار Buttons" و"استخدام الصور Photography، فيما أوصت الباحثة بأن: تهتم الجهات والمؤسسات بدراسة أكثر تعمق من الناحية التصميمية بغية الوصول إلى نوعية جيدة من تصاميم واجهات التطبيقات. مع التركيز على دراسة تصميم واجهات تطبيقات الهواتف الذكية في المؤسسات التعليمية الأردنية.

¹. شهد طارق (2017م) واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

الدراسة الثالثة: Johnson⁽¹⁾ 2014 سعت الدراسة إلى تحديد تأثير الشبكة الاجتماعية (WhatsApp messenger) بشكل تجريبي على أداء التعليم العالي الطلاب في غانا من وجهة نظر الطلاب. لتحقيق ذلك تم الاعتماد على 50 طالباً من خمس سنوات، حيث تم إجراء مقابلات مع المؤسسات وتمت إدارة 500 استبيان للطلاب من نفس المؤسسات. كشفت الدراسة أن WhatsApp كان أسهل وأسرع وسيلة اتصال، وبالتالي تعزيز فعالية تدفق المعلومات ومشاركة الأفكار بين الطلاب، كان له تأثير سلبي على أداء طلاب التعليم العالي في غانا. وكشفت الدراسة: WhatsApp يأخذ الكثير من وقت الطلاب، وينتج عنه مشكلات متعلقة بالتسويق، ويدمر لغة الطلاب وقواعدهم النحوية وبناء الجمل، يؤدي إلى عدم التركيز أثناء المحاضرات، ويصرف الطلاب عن إكمال مهامهم الأكاديمية

الدراسة الرابعة: HoonLee⁽²⁾ 2014. هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على عملية بناء المدن الذكية الفعالة من خلال دمج مختلف وجهات النظر العملية مع النظر في خصائص المدن الذكية. قام الباحث بتطوير إطار عملي لإجراء دراسات الحالة التي تبحث في كيفية تطبيق المدن الذكية في سان فرانسيسكو ومدينة سيول. أشارت النتائج التجريبية للدراسة إلى ظهور مدن ذكية فعالة ومستدامة نتيجة للعمليات الديناميكية التي تنسق فيها الجهات الفاعلة في القطاعين العام والخاص أنشطتها ومواردها على منصة ابتكار مفتوحة. قدمت الورقة رؤى مفيدة للمديرين الذين يسعون إلى تحسين تقديم مشاريع تطوير المدن الذكية التي تحتاجها مجتمعات المستقبل.

علاقة الدراسات السابقة بموضوع الدراسة:

¹ Johnson Yeboah. The Impact of WhatsApp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana. School of Business, Marketing Department, Journal of Education and Practice. 2014.

² panelJung HoonLee. Towards an effective framework for building smart cities: Lessons from Seoul and San Francisco. November 2014

تناولت الدراسة الأولى دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات. وهو ما يختلف عنه الدراسة الحالية في تناول موضوع التطبيقات الذكية وربطها بالسمعة المؤسسية، خاصة بعد انتشار التطبيقات على الهواتف المحمولة واهتمام الشركات بهذا الجانب الاتصالي الهام. فيما اهتمت الدراسة الثانية بالتعرف على واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية، وهي دراسة تصنف من ضمن تخصصات التصميم الجرافيكي، إلا ان الدراسة الحالية اهتمت بربط التطبيقات الذكية بالسمعة المؤسسية والى أي مدى نجحت التطبيقات في بناء الصور والسمعة، وأهتمت الدراسة الثالثة بدراسة تأثير استخدام تطبيق WhatsApp Messenger على أداء الطلاب في مؤسسات التعليم العالي في غانا، وهي من الدراسات الغنية التي وظفت التكنولوجيا في خدمة التعليم، إلا أن الدراسة الحالي تسعى الى مدي قدرة المؤسسات على توظيف التطبيقات في بناء السمعة وهل نجحت المنظمات الحديثة في ذلك. وناقشت الدراسة الرابعة نحو إطار فعال لبناء المدن ذكية، وفي ظني ان هذه الدراسة هي الأقرب لروح المستقبل التي تهتم بدراسة المدن والمجتمعات المستقبلية والاستعداد لذلك الوقت مستنديين على التكنولوجيا التي أضحت لا تفارق حياتنا، لذا حاول الباحث توظيف هذه التطبيقات الإلكترونية في بناء السمعة المؤسسية على واحدة من المؤسسات الخدمية بجمهورية السودان، خاصة ومن خلال تقصي وتفتيش الباحث وجد أن الموضوع من الموضوعات التي تحتاج فعلا إلى التطرق اليها والسعي إلى سبر أغوارها.

أهمية الاتصال الإلكتروني في تطوير الأنشطة الإعلامية:

أدركت العديد من الدول أهمية الاتصال الإلكتروني في رسم المستقبل، فعلى سبيل المثال قام الاتحاد الأوروبي بإطلاق مبادرة "European Information Society for growth and development"، واستحدثت كوريا الجنوبية وزارة باسم "Ministry of Knowledge Economy"، من أهم أهدافها إدارة عملية تعزيز دور تكنولوجيا الاتصال في اقتصاد المعرفة. ويدور الحديث اليوم عن آليات تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم أهداف تطوير البيئة الإنسانية، وذلك من خلال قدرتها

على تطوير البحث العلمي وتوفير الأدوات والوسائل التي تتيح له التوسع والدقة والتطور⁽¹⁾.

وكان من نتائج التطورات الكبيرة والمتسارعة في تكنولوجيا الاتصال التي ظهرت في العصر الحديث، ظهور الاتصال التفاعلي *Interactive Communication*، الذي حطم القيود الاتصالية والإعلامية القديمة، وفعل عمليات المشاركة الجماهيرية على نطاق واسع، حيث لم تعد الرسائل الإعلامية حكراً على المؤسسات الإعلامية فحسب، ولم يعد الفرد مجرد مستقبل لهذه الرسائل كما كان من قبل، بل أصبح مشاركاً ومرسلاً لها أيضاً.

ويشير مفهوم الاتصال الإلكتروني إلى أنه دخل في العديد من التطبيقات: كالنشر الإلكتروني والإنتاج المرئي والمسموع والأقراص المدمجة بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت ومواقع التواصل الإلكتروني، ودخول تطبيقاته إلى أجهزة الحاسوب العامة والشخصية فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية وأجهزة لاتصالات المختلفة متعددة الوظائف الاستخدامات....

ويُعرف الاتصال الرقمي بأنه: التواصل الإلكتروني هو التبادل الفعال للمعلومات عن بعد بوسائل تكنولوجية، خاصة من خلال الإشارات الكهربائية أو الموجات الكهرومغناطيسية². كما يمكن تعريفه بأنه: عبارة عن القدرة على خلق الاتصال الفعال من مختلف الوسائل الرقمية، والتي تشمل استخدام الحاسب الآلي وجميع الوسائل المتعددة في الاتصال الحديث⁽³⁾.

يعتبر الاتصال الإلكتروني من العوامل التي تقوم عليها حياة الناس قديماً وحديثاً، ويمثل مصطلح الاتصال النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والإعلاني، فهو العملية الرئيسة التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية

¹. لؤي شبانة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في رسم المستقبل المستدام، المؤتمر الإحصائي العربي الثاني، المنعقد في

الفترة من 2-4 نوفمبر، طرابلس، 2009م

². "Telecommunication". Dictionary.com. Retrieved 28 February 2013.

³. حسن رضا النجار وفاضل علي القريشي، الإعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة، (دار الكتاب الجامعي، العين، ص 73.

أو أوجه نشاطات متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً في أنها عمليات اتصال بال جماهير⁽¹⁾.

دور الاتصال الالكتروني في بناء السمعة المؤسسية:

يحتل الاتصال الالكتروني مكانة عالية لدى الهيئات والمؤسسات المختلفة، لما له من دور بالغ في دعم صورتها الذهنية والحفاظ على سمعتها المؤسسية ومساعدتها على الفوز في سباق المنافسة، وتحقيق أعلى معدلات الرضا لدى الجمهور المستهدف، لذلك أهتم العديد من الباحثين في دراساتهم بالاتصال الالكتروني ، ولم تقتصر هذه الدراسات على مهنة معينة، لأن الاتصال يكاد يكون عاملاً مشتركاً لكثير من المهن والمجالات وفي ذلك يشير "David Morrison" على أن الاتصال الالكتروني يستخدم ممن يحاولون استخدام قوة الكلمة المنطوقة والمكتوبة للتأثير على الآخرين⁽²⁾.

فالمؤسسات بمختلف توجهاتها سواء كانت خدمية أو إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المؤسسات على إمكانية التكيف مع البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات والتطلعات، وكذلك مع هيئات حكومية ومنظمات أعمال وتشريعات وقيود قانونية وأخلاقية، وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسة وبيئتها⁽³⁾.

من هنا فإن الاتصال الالكتروني أحد أوجه النشاط الإداري الهام للمؤسسات الحديثة، فإذا كان الاتصال مهماً في الحياة اليومية، فإنه لا يقل أهمية في حياة المؤسسات كبيرة كانت أو صغيرة، كما أن التطورات المتسارعة فرضت نفسها بقوة على ادارات العلاقات العامة، بأن تعمل بقوة لتحقيق الهدف المنشود، كما أن العلاقات العامة في حاجة إلى الاتصال الفعال الذي يؤدي إلى تكوين السمعة الطيبة، مما يؤثر إيجاباً في تعامل المؤسسة مع جمهورها في جميع النواحي التي تحتاجها.

¹ إباد شكري، تقنية الاتصال بين زمنين، ط1 ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003م، ص16.

² جك ميدوز، أفق الاتصال في العلوم والتكنولوجيا- ترجمة حشمت قاسم المركز العربي للصحافة، القاهرة، 1979م، ص29.

³ راسم الجمال- خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005م، ص214.

حيث تؤدي الاتصالات الرقمية دوراً مهماً في الوقت الراهن، فقد ضيقّت الاتصالات الرقمية وما رافقها من تقنيات من الفجوة، التي كانت تفصل بين من يمتلكون المعرفة، والقدرة على استخدام تقنيات المعلومات والكمبيوتر والإنترنت وبين من لا يمتلكون مثل هذه المعرفة أو القدرة، وذلك فيما عرف "بالفجوة الرقمية" للتعبير عن الهوة التي تفصل بين النظام التقليدي في الإنتاج والتواصل والتعامل إلى نظام جديد يعتمد أساساً على تقنيات الاتصال الحديثة وتقنياتها⁽¹⁾.

ويحقق الاتصال الرقمي مزايا عديدة عند مقارنته بالاتصال التماثلي، حيث يتسم الاتصال الرقمي بتحقيق قدر عال من تأمين الاتصال *Communication Security*، بعد أن أضحي يستخدم في نقل بيانات الحواسيب، والصوت والصورة عبر الهاتف، وإرسال الإشارات الإذاعية والتلفزيونية والتسجيلات الموسيقية، بجودة عالية ودقة⁽²⁾. لذا فإن الهاتف الذكي وتطبيقاته أضحت الطريقة السائدة التي يجب أن تتفاعل من خلالها المؤسسات مع جمهورها، وهو ما أشارت إليه العديد من الدراسات مؤكدة أن تطبيقات الأجهزة المحمولة تتطلب من العاملين في المؤسسات مهارات فنية وتقنية عالية.

وقد أصبح الاتصال الإلكتروني اليوم يعد أكثر هيمنة لأن المزيد من الناس يقومون بتحويل المزيد من أنشطتهم على الإنترنت إلى الهواتف المحمولة. وهو ما يشكل تحدياً تكنولوجياً كبيراً في المؤسسات باعتباره آلية التعامل الأساسية للعصر الحالي. وهو ما يفرض على القائمين بالاتصال في العلاقات العامة تطوير أدوات وآليات الاتصال بالجمهور بما يضمن تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

استثمار تسويق الخدمات الإلكترونية في بناء السمعة المؤسسية

يشهد العالم تطوراً كبيراً في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات *Information Technology* ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات والأفكار، وهو ما زاد من إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة سمعة المؤسسة وجودة منتجاتها وخدماتها لضمان رضا الزبون وولائه، وهو ما زاد من اتجاه المؤسسات في الاهتمام ببناء الصورة

¹. فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، الأردن - عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 32.

². حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط5 2009، ص 143.

والسمعة التي تعتبر الهدف الأساسي للعلاقات العامة ... فالصورة الذهنية "image" هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني، الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر وهو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقديم غير المباشر للواقع¹. ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه المؤسسات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتدريب الكفاءات البشرية على استخدام هذه الوسائل والاستغلال الأمثل لها.

وقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات نظرًا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسة، انطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الاتصالية الكفيلة ببناء صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات، وإيجاد رأى عام مناصر لمواقفها وداعم لها في مختلف الظروف.

فالمؤسسات اليوم وفي ظل احتدام المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على صورتها في أذهان جماهيرها، وذلك لأن لكل مؤسسة صورة في أذهان جميع المتعاملين معها شئت أم لم تشأ، وسواء خططت لذلك أم لم تخطط، ولا شك أن السمعة الحسنة تسهم في نجاح المنظمة واستمراريتها، خاصة بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، حيث لم تكن آراء الجمهور وما يقوله عن المنظمات يشكل أهمية في العصور الماضية. لكن بعد ظهور مفاهيم المؤسسات الذكية وأدوارها في تحديد مستقبل المنظمات الحديثة، فإن الأمر يتطلب تجهيز فرق العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية للتغلب حقاً على التحديات التي تواجه الشركات في اختراق الجمهور والتأثير عليه، وإعادة بناء سمعة الشركة بشكل علمي وإيجابي.

التطبيقات الإلكترونية وبناء سمعة المؤسسة:-

¹. ميسون محمد - فائق فاروق ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر بعنوان ثقافة الصورة، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان، 2007م، ص2.

إن عملية بناء السمعة الجيدة للمؤسسة يعتبر من العوامل المعقدة. فمن دون إدارة عامة مميزة للعلاقات قادرة على استغلال الثورة التقنية *Exploiting the technical revolution*، فإنه من الصعب جدا الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه. والأهم من ذلك هو عملية قياس التغيرات التي تطرأ على صورة المؤسسة. لذلك أضحت إدارة العلاقات العامة التي تدير المنصات الاتصالية الالكترونية ضرورة تفرضها التغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة وكثرة المنظمات متعددة الجنسيات والتي تعمل على نطاق دولي، والمجتمعات المركبة التي تحتاج التعامل معها لتفهم عميق وبرامج مدروسة وبحث دقيق.

وهو ما يحتم على ممارسي العلاقات العامة أن يدرسوا سلوك الأفراد والجماهير دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم عمل تطبيقات المؤسسة بما يضمن تغيير وجه العمل نحو الأفضل. لما للتطبيقات الاتصالية من قدرة على زيادة إنتاجية العمال، وتسهيلها لعملية حفظ البيانات، ومساعدتها على تحسين كفاءة العمليات المؤسسية. وقد أدركت الشركات والمؤسسات أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام. فالصورة الإيجابية على المستوى الداخلي والخارجي للشركة يمكن أن تحقق العديد من النتائج أهمها¹:

1. زيادة ثقة الجمهور، وبالتالي زيادة فرص الاتصال الحوارية بين المنظمة وجمهورها.
2. زيادة فهم وإدراك العلامة والماركة التجارية للمؤسسة.
3. زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة⁽²⁾. مما يحسن مستوى رضا المتعاملين عنها.

ختاماً فإن تكوين السمعة الجيدة يحتاج إلى الإحساس بأهمية المؤسسة من قبل الجمهور الداخلي، لأن عملية بناء الصورة والسمعة مسئولية جماعية في المؤسسة، وعملية بنائها ليست تصميم شعار أو رمز إعلاني فحسب، بل هو بناء طويل المدى من

¹. فهدى العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، 2011م، ص 274.

². سلجان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر، 2005م، ص 28.

خلال تكثيف العمليات الاتصالية مع الجمهور، وإذا ظل اهتمام المؤسسات بتصحيح صورتها متأثراً بأحداث أنية وفترات محدودة، فإن تأثيرها سيظل محدود. لذلك يتعين على المؤسسات أن تبني أهدافها على إستراتيجيات طويلة الأمد يمكنها الإتيان بنتائج ملموسة لتدعيم سمعة المؤسسة وتحسين صورتها.

المبحث الثالث / الدراسة الميدانية: توظيف استراتيجيات الاتصال الإلكتروني في بناء السمعة المؤسسية

مجتمع الدراسة الميدانية: يوصف مجتمع البحث بالبيئة التي تظهر فيها مشكلة البحث والظواهر التي تعبر عنها، ويتكون هذا المجتمع من مفردات أو وحدات ترتبط بمتغيرات يعبر عنها موضوع البحث خلال مدة زمنية محددة، وبما أن مطوروا تطبيقات الأجهزة المحمولة يستهدفون الجيل الجديد من الشباب الإعلاميين وأغلبهم من الطلبة، الذين يقومون بإدارة الاتصال والتواصل عبر هذه التطبيقات. فقد ركز اختيار العينة على طلبة الإعلام المستخدمين لهذه التطبيقات والمتعاملين فعلياً مع تطبيقات شركة ترحال للاتصالات.

عينة الدراسة الميدانية: العينة نموذج من مجتمع البحث يتم اختياره بطريقة تمثل المجتمع بدرجة معينة.

نوع العينة: تم اعتماد أسلوب العينة العمدية أو القصدية التي يتم اختيارها وفقاً لموضوع البحث والأهداف التي يسعى الباحثان الى تحقيقها، فعندما تقتصر الظاهرة المبحوثة على فئة اجتماعية محددة دون غيرها، لا يكون أمام الباحث سبيل الا تحديد عينة دراسته من هذه الفئة دون غيرها. ونظراً لتركيز موضوع بحثنا على مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول في الاتصال والتواصل المؤسسي تم اختيار العينة العمدية من طلبة الإعلام.

حجم العينة: تم اعتماد العديد من الأساليب العلمية لتحديد حجم عينة الدراسة، وكان من بين أهم تلك الأساليب اعتماد قياس الانحراف المعياري لمجتمع البحث، وبما ان مجتمع البحث يعد من المجتمعات المتجانسة، وبالاستناد الى السابقة البحثية والخبرة العلمية للباحثين في المنهجية تم تحديد 55 مبحوث من كل كلية اعلام من الكليات الثلاث التي تم اختيارها من مستخدمي تطبيق رحال ليكون مجموع العينة

(165) مبحوث يمثلون حجم عينة الدراسة وعند جمع نماذج الاستبانة تخلف أحد أفراد العينة عن ملأ الاستبانة فاستقر حجم العينة بعدد (164) مبحوث.

- أسلوب سحب العينة: تم استخدام الأسلوب العشوائي البسيط لسحب (55) مبحوث من كل كلية من الكليات الإعلامية الثلاث التي استهدفها البحث بصورة عمدية من مستخدمي شركة رجال للهاتف المحمول، في جامعات العاصمة السودانية الخرطوم هي: كلية الإعلام بالجامعة السودانية، كلية الاتصال والإعلام بجامعة شرق النيل بحري وكلية الإعلام بجامعة الأمام الهادي في الخرطوم ليكون حجم العينة (164) مستخدماً.

- الإجراءات الميدانية:

تم تصميم استبانة من ثمانية عشر فقرة لتطبيقها على عينة الدراسة البالغة (164) مبحوث يمثلون مجتمع الدراسة ولبيان مدى صلاحية الاستبانة كان لابد من القيام بالإجراءات الآتية:

اختبار الصدق: لقياس الصدق الظاهري للاستبانة قام الباحثان بعرض الاستبانة خمسة أساتذة ممن لهم خبرات كبيرة في البحث العلمي، وحصلت الاستبانة على نسبة صدق مقدارها (80%) وتم حذف فقرتين وتعديل فقرة واحدة وتم تصميم الاستبانة بـ (16) فقرة صالحة¹.

اختبار الثبات: تم استخدام طريقة ((إعادة الاختبار test-pre-test)) بفارق زمني مدته عشرة أيام على عينة تجريبية من (25) مبحوث من مجتمع الدراسة، وتم حساب معامل الثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل (كرونيبا ألفا) فكانت نسبة التطابق على جميع فقرات الاستبانة (94%) وهي نسبة تؤكد صلاحية الاستبانة وإمكانية تطبيقها على عينة الدراسة.

- تطبيق الاستبانة على العينة : لتطبيق الاستبانة على عينة الدراسة استعان الباحثان بعدد من المساعدين² لمساعدتهم في عملية توزيع الاستبانة وإعادة جمعها ، وتصميم الجداول وتفرغ البيانات لمعالجتها احصائياً.

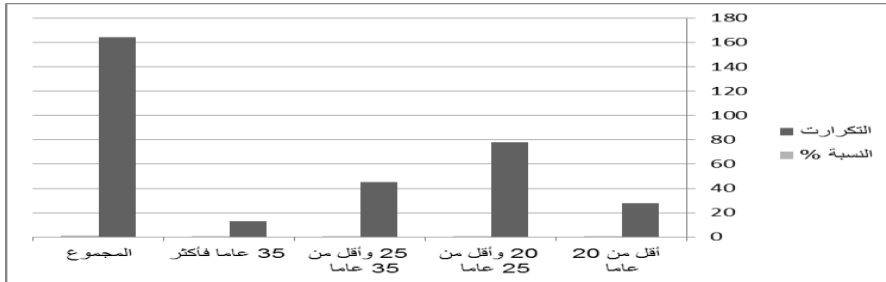
¹ . د . بشير صالح . د. عبده داؤود، د. خالد خلف الله

² . محمد عبد القادر، احمد التوم، ابوبكر أحمد

أساليب المعالجة الإحصائية: -تمت عملية المعالجة الإحصائية مروراً بترميز الإجابات وإدخال البيانات على الحاسب من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical packages of social science" وتم إجراء عمليات التدقيق والاتساق الداخلي، وتحليل البيانات من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية، واستخراج النتائج، التي في ضوءها يتم استخراج النتائج والتوصيات. وكما يلي:

جدول (1) يوضح سن المبحوث

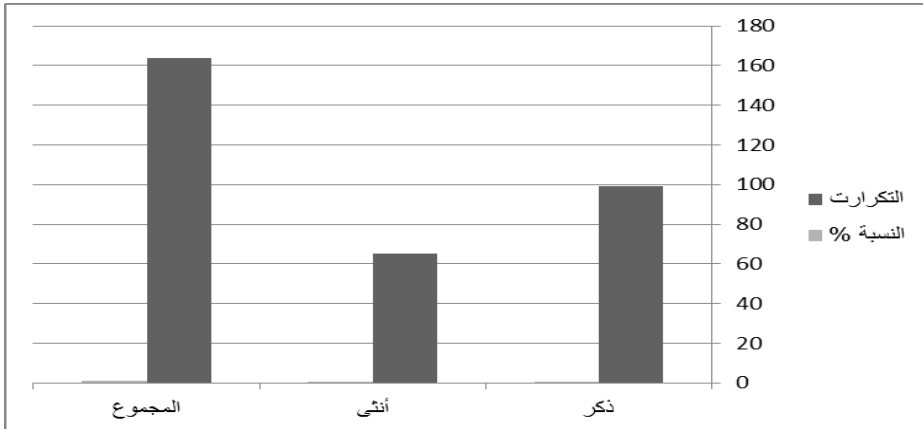
الفئات	التكرارات	النسبة %
أقل من 20 عاما	28	17%
20 وأقل من 25 عاما	78	48%
25 وأقل من 35 عاما	45	27%
35 عاما فأكثر	13	8%
المجموع	164	100%



يشير الجدول أعلاه، إلى أن 48% من عينة الدراسة بعمر (20 - 25) عاماً، وتعد نتيجة طبيعية لأن العينة من طلبة الجامعات الذين هم بهذا السن، وأن 27% بعمر (25 - 35) عاماً، وقد تعود أسباب هذه النتيجة إلى أن نظام التعليم الجامعي وفوق الجامعي في السودان يتيح للطلاب مواصلة الدراسة بعد أن يتعدى العمر القانوني للدراسة عبر نظام الإنتساب، خاصة وأن الطالب يدخل الدراسة في سن 18 عام ويتخرج في بسن 22 عام. بينما كان هناك 17% من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم بين أقل من 20 سنة، وتضمنت العينة 8% من مجتمع الدراسة بعمر أكثر من 35 عاماً. وهؤلاء القلة ممن تسببت ظروفهم الاجتماعية بتأخرهم الدراسي.

جدول (2) يوضح نوع المبحوث.

الفئات	التكرارات	النسبة %
ذكر	99	60%
أنثى	65	40%
المجموع	164	100%

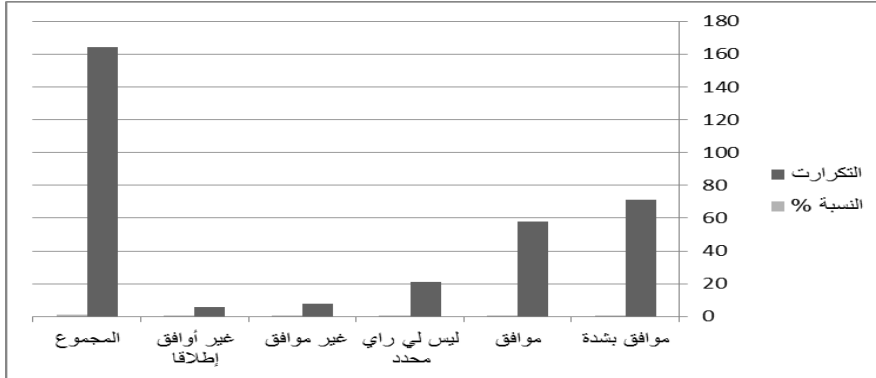


يبين الجدول (2)، أن 60% من مجتمع الدراسة من الذكور، وأن رجحان نسبة الذكور على الإناث يعود لأسباب اجتماعية، إذ لا تفضل العديد من الأسر السودانية اختيار

بناتهم تخصص الإعلام وذلك لطبيعة هذه المهنة الي تتطلب الانفتاح لذلك لم تتجاوز نسبتهن في العينة 40%.

جدول (3) يوضح الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية لقضاء الاعمال الخدمية

الفئات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	71	43%
موافق	58	35%
ليس لي رأي محدد	21	13%
غير موافق	08	5%
غير أوافق إطلاقا	06	4%
المجموع	164	100%

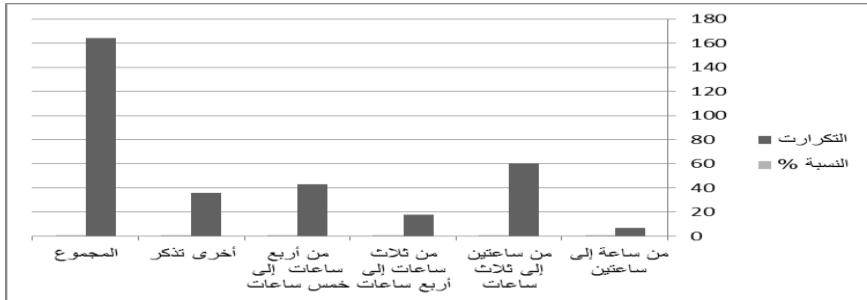


يكشف الجدول (3)، أن 78% من مجتمع الدراسة يوافقون على اعتمادهم على تطبيقات الهواتف الذكية لقضاء الأعمال الخدمية مما يؤكد الاعتماد المتزايد على الهواتف الذكية في التعامل مع متطلبات الحياة الحديثة ، سيما وان الوصول إلى المعلومات أثناء التنقل، ضرورة ملحة أكثر من أي وقت مضى، الأمر الذي أوجد الحاجة إلى ابتكار تطبيقات إلكترونية فعالة وسريعة في آن واحد، وعلى الرغم من اشتداد الحاجة الى التطبيقات الذكية نجد 13% من مجتمع العينة لا رأي لهم وربما تعود أسباب عدم الاهتمام لهذه الفئة القليلة الى انهم من القرى والارياف التي لم تصل لها

هذه الخدمات، ولنفس الأسباب ابدى 9% عدم موافقتهم على الاعتماد على هذه التطبيقات في انجاز المعاملات.

جدول (4) يوضح الفترة التي يقضيها المبحوث في تطبيق الهاتف الذكي لشركة ترحال

الفئات	التكرارات	النسبة %
من ساعة إلى ساعتين	07	4%
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	60	37%
من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات	18	11%
من أربع ساعات إلى خمس ساعات	43	26%
أخرى تذكر	36	22%
المجموع	164	100%



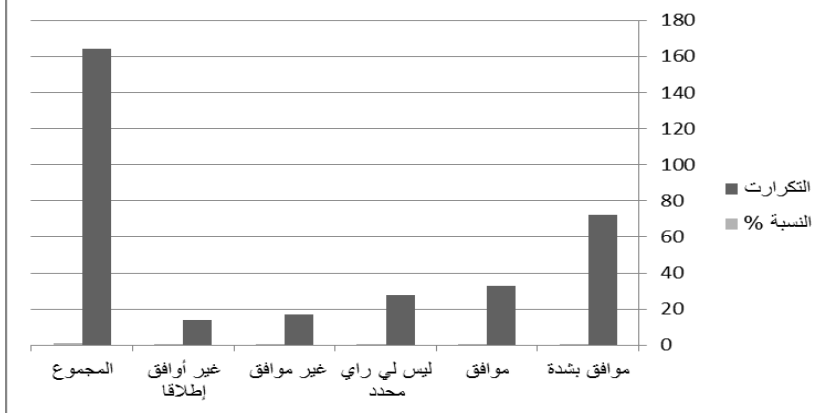
يوضح الجدول (4)، أن 37% من مجتمع الدراسة يقضون من ساعتين إلى ثلاث ساعات في التعامل مع التطبيق، وهي نسبة طبيعية تتماشى مع المنطق، خاصة وأن استخدام التطبيق قد لا يكون الفرد فيه بحاجة لاستخدام إحدى أدوات النقل للإنتقال من موقع الى آخر، وتبين أن 26% يستخدمون هذه التطبيقات من أربع إلى خمس ساعات وهذه المدة تزيد عن الحد الطبيعي للاستخدام، وأن 22% ذكروا أوقات تزيد عن خمس ساعات فأكثر وتؤثر هذا الفئة وجود إشكالية تحتاج الى بحث مستقل، واتضح أن 11% يستخدم من ثلاث إلى أربع ساعات، وكان هناك 4% تحدد استخدامهم بساعتين إلى ثلاث ساعات.

وبذلك تؤكد المؤشرات الرقمية أهمية التطبيقات الذكية وحج الاهتمام بها واستخدامها في العديد من الخدمات الحياتية الحديثة وكان ذلك من الأسباب التي حفزت شركة آبل

إلى طرح تطبيق "وقت الشاشة" الذي يساعد على تحديد حساب الوقت الذي يقضيه المستخدم في متابعة التطبيقات.

جدول (5) يمكن التطبيق المستخدمين من إجراء معاملاتهم بسرعة وسهولة

الفئات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	72	44%
موافق	33	20%
ليس لي رأي محدد	28	17%
غير موافق	17	10%
غير أوافق إطلاقاً	14	9%
المجموع	164	100%



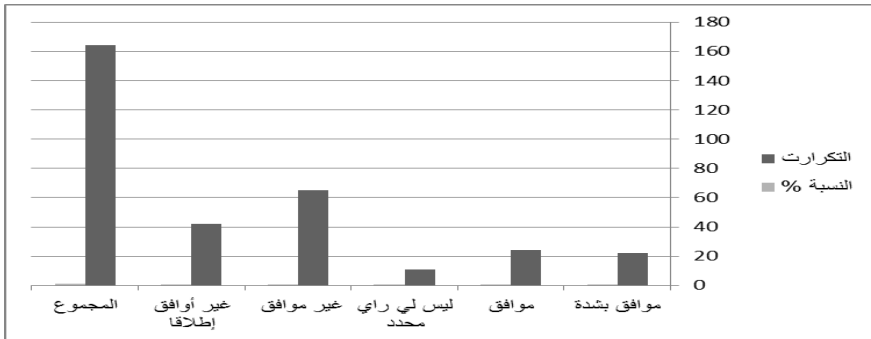
يبين الجدول (5)، أن نسبة 44% من عينة الدراسة موافقون بشدة على التطبيقات الخدمية بشكل عام تساعد المستخدمين من إجراء معاملاتهم بسرعة وسهولة، وأن 20% موافقون، وأن 17% لا رأي محدد لهم، و10% غير موافقون على أن التطبيقات بشكل عام تلعب دوراً في انجاز المعاملات، بينما 9% غير موافقون إطلاقاً.

من النتيجة أعلاه يتضح أن 64% يرون أن التطبيقات الخدمية تلعب دوراً هاماً في تسهيل مهمة المتعاملين، حيث يجمع خبراء العلاقات العامة على ضرورة أن تمتلك إدارات العلاقات العامة إدارات للاتصال والتواصل مع الجمهور بشكل فاعل من خلال

تنوع وسائل الاتصال. وهو ما يمكن أن تلعبه التطبيقات الذكية في تحقيق ذلك، من خلال رسائل الصوت والفيديو عبر التطبيق نفسه.

جدول (6) يوضح مدى نجاح شركة ترحال في بناء سمعتها عبر تطبيقات الهاتف الذكي

الفئات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	22	13%
موافق	24	15%
ليس لي رأي محدد	11	6%
غير موافق	65	40%
غير أوافق إطلاقاً	42	26%
المجموع	164	100%



يتضح من الجدول (6) أن 40% من عينة الدراسة يرون أن الشركة لم تنجح في بناء سمعتها عبر التطبيق الإلكتروني الخاص بها، على الرغم من اعتقادهم أن التطبيق في بدايته كان ناجحاً لكن مع مرور الوقت كانت الخدمة المقدمة عبر التطبيق تحتاج للمراجعة والتقييم، خاصة تعامل السائقين مع مستخدمي التطبيق، وأهم ملاحظة تم تأشيرها أن السائقين يقومون بالاشتراك مع الشركة من خلال سيارة معتمدة ومرخصة للعمل، لكن عندما يطلب المستخدم للتطبيق سيارة توصله سيارة غير مدرجة في التطبيق نفسه تفتقر إلى الخدمات المطلوبة. لذلك اتضح أن 26% غير موافقون إطلاقاً على اعتبار أن الشركة حققت نجاحاً، لأن تحقيق السمعة للمؤسسة أمر بالغ الأهمية لاستمرار المؤسسة وتطوير خدماتها. حيث تعمل السمعة الإيجابية على بناء

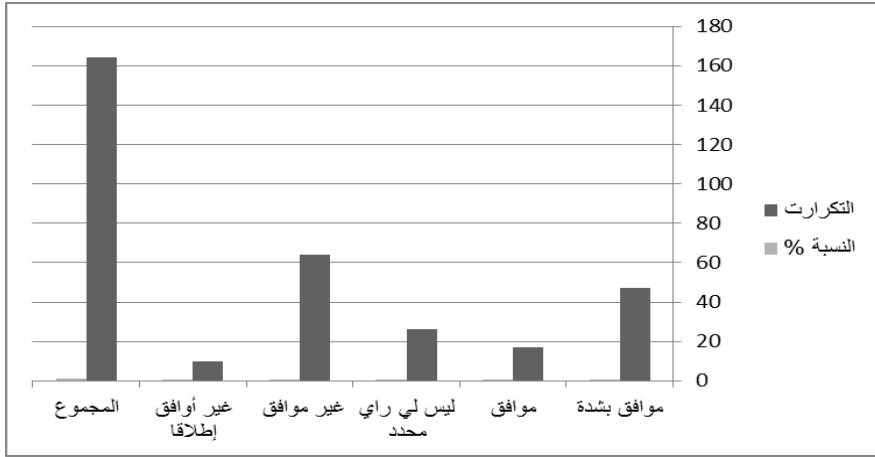
الولاء وتزيد من ثقة المتعاملين في هوية المؤسسة وشعارها، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات ونمو الأرباح، وتأسيساً على ما سبق لم يعتقد بنجاح الشركة سوى 15% قد نجحت و13% موافقون، وبالمقابل كان 6% لا رأي لهم. نستنتج من ذلك ان المجتمعات النامية ومنها السودان مازالت بعيدة عن التحولات التقنية الذكية بالدرجة التي تجعلها قريبة من البلدان الصناعية المتقدمة.

لذلك علي الشركات العاملة في هذا المجال أن تولي إدارة السمعة اهتماماً أكبر، وإذا اردت تحقيق نجاحات سريعة لابد أن توفر شروط عامة لإنجاح التطبيق الالكتروني ومنها:

- أن يعبر التطبيق بوضوح عن المؤسسة ورسالتها ورؤيتها.
- أن يتسم التطبيق بالسهولة. وأن يتضمن الاهتمام بالجوانب الشكلية والجمالية.
- اختيار أساليب اتصالية متنوعة مع الجمهور" نص، صورة، فيديو.

جدول (7) تطبيق شركة ترحال يتميز بنشر الهوية البصرية للشركة

الفئات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	47	29%
موافق	17	10%
ليس لي رأي محدد	26	16%
غير موافق	64	39%
غير أوافق إطلاقاً	10	6%
المجموع	164	100%



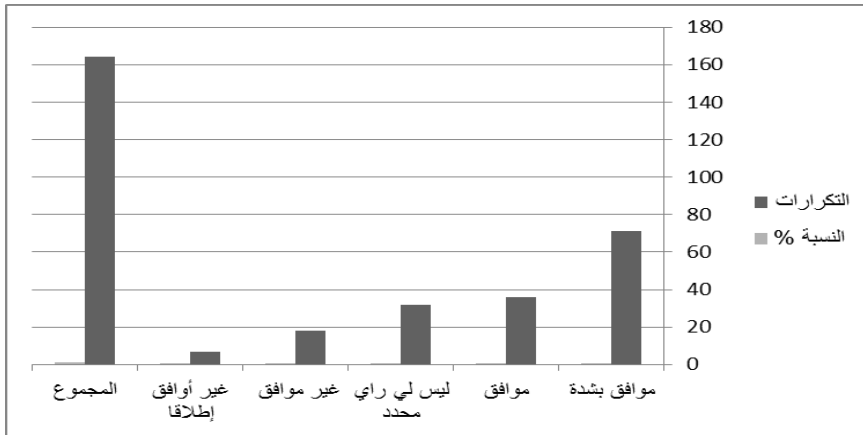
أظهر الجدول (7)، أن نسبة 39% من عينة الدراسة غير موافقون على نجاح تطبيق الهواتف الذكية في نشر الهوية البصرية الخاصة بالشركة، وذلك لأن التطبيق وفقاً لمجتمع البحث بسيط للغاية، ولم يراعي الجوانب الجمالية المتمثلة في اللون والصور الجاذبة، وهو ما يؤكد على ضرورة أن تستخدم الشركة مجموعة مثيرة وجاذبة لهويتها البصرية، وقد أبدى 39% موافقتهم الشديدة على نجاح التطبيق الذي استخدمته الشركة، مقابل 16% لا رأي لهم، وكان 6% غير موافقين إطلاقاً الرأي القائل بنجاح شركة ترحال بتطبيق تقنية الهاتف الذكي في خدماتها.

يمثل مفهوم الهوية البصرية العلامة التجارية وهي مجموعة العناصر التي تنشأها الشركة لرسم ملامح الصورة الصحيحة للشركة في ذهن المستهلك. تجدر الإشارة إلى أن هوية العلامة التجارية تختلف عن "صورة العلامة التجارية" و"العلامة التجارية"، رغم أن هذه المصطلحات تُعامل أحياناً على أنها قابلة لتبادل المعنى. مثل هوية الشخص التي تجعله متفرداً عن غيره، فإن هوية العلامة التجارية تجعل الشركات متميزة ومتفردة عن غيرها من المؤسسات.

جدول (8) تصميم تطبيق شركة ترحال احترافي يسهل استخدامه بطريقة بسيطة

الفئات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	71	43%
موافق	36	22%

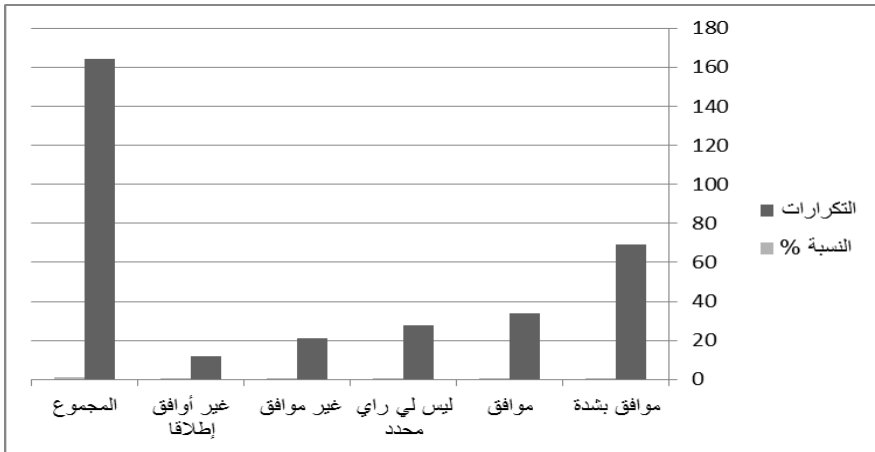
ليس لي رأي محدد	32	20%
غير موافق	18	11%
غير أوافق إطلاقاً	07	4%
المجموع	164	100%



يكشف الجدول (8)، أن 43% من عينة الدراسة ذكروا أنهم موافقون بشدة على اعتبار تطبيق شركة ترحال احترافي يسهل استخدامه بطريقة بسيطة، وهنا يمكن القول: أن بساطة التطبيق وسهولة استخدامه يعد أمر ضروري، لكن الاهتمام بالجوانب الشكلية والجمالية أمر تفرضه ضرورات التنافس، خاصة إذا علمنا أن هناك شركات جديدة دخلت إلى سوق المنافسة على هذا التطبيق، في حين أبدى 22% من المبحوثين أنهم موافقين على اعتبار تصميم تطبيق شركة ترحال احترافي يسهل استخدامه بطريقة بسيطة، وكان 20% لا رأي لهم، مقابل 15% كانوا غير موافقين، إن مواكبة التطور التقني للمؤسسات الخدمية أمر إيجابي يصب في نهاية المطاف في مصلحة المستخدمين، لذلك كان من الضروري تطوير تطبيق الشركة، فذلك يحسب لها كي تواكب تطلعات الجميع، بما يلي رغباتهم وحاجاتهم وتحقيق الرضا التام عن أداء الشركة.

جدول (9) يتميز تطبيق شركة ترحال بالمرونة وسرعة تنفيذ الخدمة

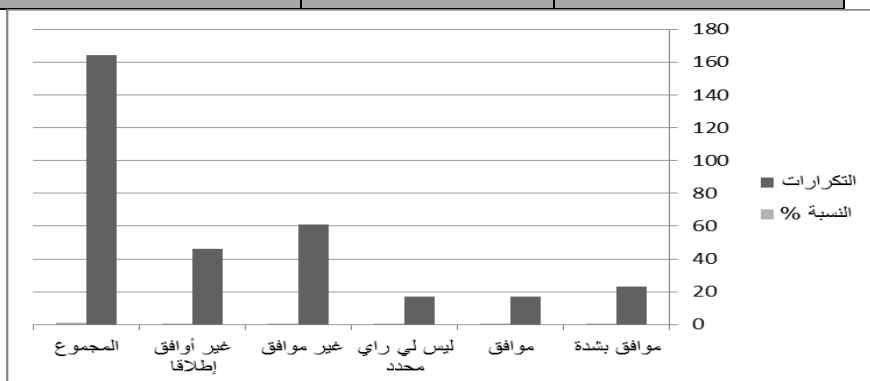
الفئات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	69	42%
موافق	34	21%
ليس لي رأي محدد	28	17%
غير موافق	21	13%
غير أوافق إطلاقاً	12	7%
المجموع	164	100%



أوضح هذا الجدول، أن 42% يوافقون بشدة على اعتبار تطبيق شركة ترحال يتسم بالمرونة وسرعة تنفيذ الخدمة، لكن من الضروري أن تقوم الشركة بتفعيل الرقابة على السائقين المشتركين معها، علاوة على الاهتمام بتدريب السائقين على قواعد الاتكيت والبرتocol وأسس التعامل بلباقة مع جمهور الشركة. وأبدى 21% من العينة عدم موافقتهم على اعتبار تطبيق شركة ترحال يتسم بالمرونة وسرعة التنفيذ، ويرى 17% أنهم لا رأي لهم، وكان 20% غير موافقون. على مرونة وبساطة تنفيذ تطبيق شركة ترحال.

جدول (10) تطبيق شركة ترحال يتم تطويره وتحديثه بصفة مستمرة

الفئات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	23	14%
موافق	17	10%
ليس لي رأي محدد	17	11%
غير موافق	61	37%
غير أوافق إطلاقاً	46	28%
المجموع	164	100%

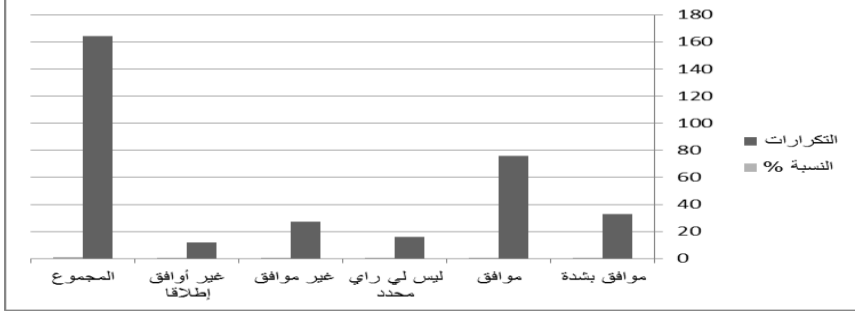


يوضح الجدول (10)، أن 65% من العينة غير موافقون ان شركة ترحال تقوم بتطوير تطبيقها وتحديثه بصورة مستمرة، وبالمقابل يرى 24% من عينة الدراسة أنهم موافقون على قيام شركة ترحال بتطوير وتحديث تطبيقها على الهواتف الذكية بصورة مستمرة، وكان 11% من العينة لا رأي لهم. وبذلك كانت الغالبية من العينة غير موافقون على أن تطبيق شركة ترحال يتم تطويره وتحديثه بصفة مستمرة ويرون بضرورة أن تولي الشركة أمر التطوير والتحديث الاهتمام الكافي.

جدول (11) تطبيق شركة ترحال يناسب جميع المستخدمين على اختلاف أعمارهم

الفئات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	33	20%
موافق	76	46%

ليس لي رأي محدد	16	10%
غير موافق	27	16%
غير أوافق إطلاقاً	12	8%
المجموع	164	100%

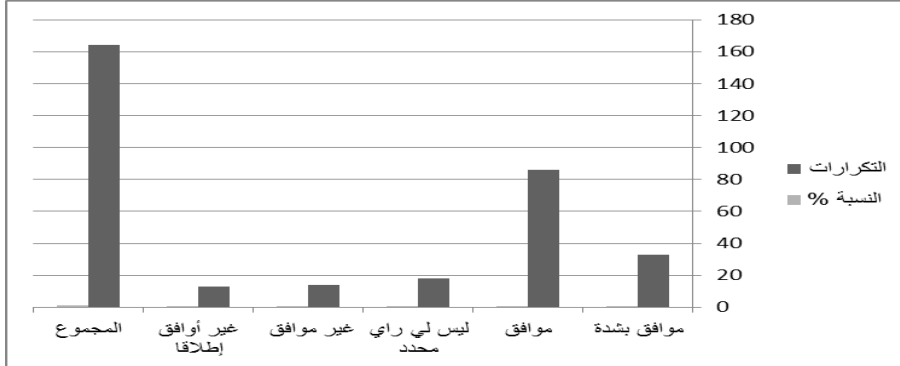


يكشف الجدول (11) أن 66% يوافقون على أن تطبيق شركة ترحال يناسب جميع المستخدمين على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم، وهنا يرى العديد من المراقبين لأعمال الشركات التي تستخدم تطبيقات الهاتف في السودان أن الشركات تعتمد الى جعل التطبيقات سهلة الاستخدام نسبة لتنوع الفئات العمرية التي تستخدم التطبيق وليست حكراً على فئة محددة ، ويرى 10% أنهم لا رأي لهم، وكان 24% من العينة غير موافقين على ان تطبيق ترحال يناسب جميع الفئات الاجتماعية ، نستنتج مما سبق ان غالبية المبحوثين يعتقدون أن تطبيق شركة ترحال يناسب جميع المستخدمين على اختلاف أعمارهم واهتماماتهم مما يؤكد الحاجة اليه خدمة للمجتمع السوداني واشباع حاجاتهم الخدمية الحديثة .

جدول (12) يوضح مدى اسهام تطبيق شركة ترحال في بناء صورة طيبة في ذهن الجمهور

الفئات	التكرارات	النسبة %
موافق بشدة	33	20%
موافق	86	52%
ليس لي رأي محدد	18	11%
غير موافق	14	9%

غير أوافق إطلاقاً	13	8%
المجموع	164	100%



يبين الجدول (12) أن 52% من عينة الدراسة يوافقون على أن تطبيق الشركة أسهم في بناء سمعة طيبة في أذهان الجمهور، في حين أبدى 20% المبحوثين أنهم موافقون بشدة على هذا الرأي، ويرى 11% أنه لا رأي لهم، مقابل 9% غير موافقين على ان استخدام هذا التطبيق حسن صورة المؤسسة في أذهان الجمهور، وأكد 8% أنهم لا يوافقون إطلاقاً.

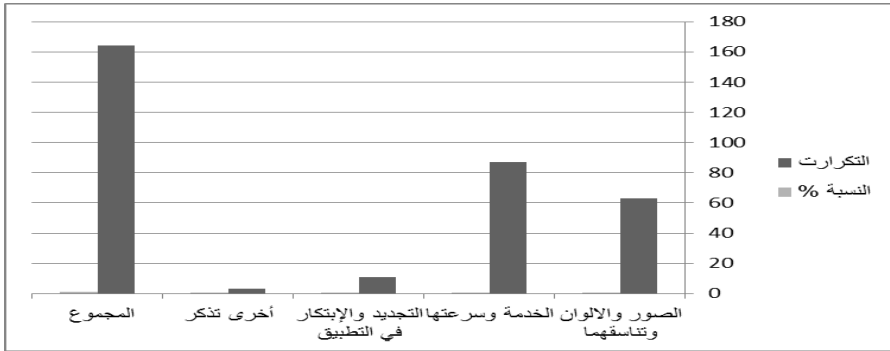
وتبين من المؤشرات الرقمية أن 72% موافقون إجمالاً على أن تطبيق الشركة أسهم في بناء صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجمهور. إذا كانت استراتيجية إدارة سمعة العلامة التجارية للشركة غير موجودة على منصات الاتصال الالكتروني، فإن ذلك يمثل مؤشر سئ للمستهلكين على أن الشركة غير فاعلة في عمليات التواصل مع جمهورها. وهو ما يؤكد على ضرورة أن تتبنى المؤسسات إدارة خدماتها بنجاح والترويج لخدماتها لتحسين صورتها في أذهان الجمهور عن استخدام تطبيق الجوال كأداة لإدارة السمعة ويتم ذلك من خلال:

1. قيام الشركة بإعداد أداة استماع لأراء الجمهور وتحسين الأداء بناءً على متطلباته.
2. تشجيع جمهور المؤسسة على التفاعل مع أنشطة المؤسسة لتحفيزها على تحسين الأداء.
3. الاستماع إلى الجمهور ومحاولة تطبيق ملاحظاتهم.

4. قراءة ردود أفعال الجمهور في الوقت المناسب.

جدول (13) يوضح أكثر ما يشد انتباه مجتمع البحث في تطبيق شركة ترحال

النسبة %	التكرارات	الفئات
38%	63	الصور والالوان وتناسقهما
53%	87	الخدمة وسرعتها
7%	11	التجديد والإبتكار في التطبيق
2%	03	أخرى تذكر
100%	164	المجموع



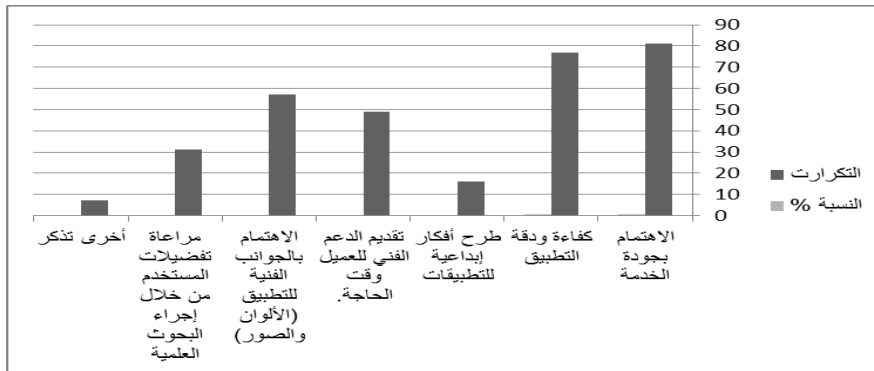
يتضح من الجدول (13) أن 53% من مجتمع البحث أجابوا أن جودة الخدمة وسرعتها هي أكثر ما يشد انتباههم في التطبيق وأبدى 38% من العينة أن الصور والالوان وتناسقهما هي المفضلة لديهم، بينما يرى 7% من العينة أنهم يهتمون بالتجديد والإبتكار في التطبيق، ويعتقد 2% أن الذي يشد انتباههم سرعة موظفي الخدمة تفاعلهم مع الجمهور والاجابة عن استفساراتهم وتساؤلاتهم.

حيث أشار العديد من المتعاملين مع التطبيق الذي تطبقه الشركة أن بعض السائقين قاموا بإلغاء الطلب والاعتذار عن الخدمة لأسباب منها رداءة الشبكة وفرض رسوم مالية عالية. لذلك من الضروري أن تدرس الشركة هذه السلوكيات، من خلال تشجيع الجمهور على التبليغ الفوري، والعمل على تركيب كاميرات للمراقبة داخل السيارات التي توافق على العمل مع الشركة حفظاً لحقوق الطرفين.

جدول (14) يوضح المقترحات التي يمكن أن تسهم في توظيف تطبيقات الهاتف في

بناء سمعة المؤسسة

النسبة %	التكرارات	الفئات
49%	81	الاهتمام بجودة الخدمة
47%	77	كفاءة ودقة التطبيق
10%	16	طرح أفكار إبداعية للتطبيقات
30%	49	تقديم الدعم الفني للعميل وقت الحاجة.
35%	57	الاهتمام بالجوانب الفنية للتطبيق (الألوان والصور)
19%	31	مراعاة تفضيلات المستخدم من خلال إجراء البحوث العلمية
4%	07	أخرى تذكر



يلاحظ في هذا الجدول زيادة حجم العينة نسبة لاختيار المبحوث أكثر من بديل، حيث تم حساب النسبة المئوية لهم بطريقة مختلفة، وذلك لأن المبحوث اختار أكثر من بديل كما يظهر في الجدول، وكمايلي:

أكد 49% من العينة ان بناء سمعة المؤسسة يتطلب الاهتمام بجودة الخدمة، لذلك أبدى 47% أن الكفاءة ودقة التطبيق يسهم في نجاح المؤسسة وتحسين صورتها، بينما يرى 35% ضرورة الاهتمام بالجوانب الفنية للتطبيق (الألوان والصور)، ويعتقد 30% بأهمية تقديم الدعم الفني للمتعامل عند الحاجة، وبالمقابل ذكر 19% أن مراعاة تفضيلات المستخدم من خلال إجراء البحوث العلمية هو السبيل لبناء سمعة طيبة للمؤسسة، ويرى 10% بضرورة طرح أفكار إبداعية للتطبيقات في حين أشار 4% مقترحات أخرى منها على سبيل المثال:- عقد الدورات التدريبية للعاملين، وتعيين الكوادر المؤهلة والمتخصصة، وتخصيص بنود للحوافز والجوائز التشجيعية للمتعاملين المميزين، وبناء على الدراسة الميدانية يجب أن تجد المقترحات التالية الاهتمام الكافي وهي:

1. تنوع الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة بالشركة.
2. زيادة الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة خاصة وأنها تعمل في أجواء متغيرة.

3. الاهتمام بالبحوث والدراسات الخاصة بجمهور المؤسسة.

توصل الباحثان إلى النتائج التالية: -

1. 43% من مجتمع البحث موافقون بشدة على اعتمادهم على تطبيقات الهواتف الذكية لقضاء الأعمال الخدمية، وأن 35% موافقون، وهنا يلاحظ أن ما نسبته 78% موافقون إجمالاً على اعتمادهم على التطبيقات الالكترونية التي تقدمها المؤسسات.

2. 40% من مجتمع البحث غير موافقون على نجاح الشركة على بناء سمعتها عبر تطبيقها الذكي، أن التطبيق في بدايته كان ناجحاً وموفقاً لكن مع مرور الوقت كانت الخدمة المقدمة عبر التطبيق تحتاج للمراجعة والتقييم المستمر.

3. 39% من مجتمع البحث غير موافقون بأن تطبيق شركة ترحال يتميز بنشر الهوية البصرية للشركة، وذلك لأن التطبيق وفقا لمجتمع البحث بسيط للغاية ولم يراعي الجوانب الجمالية المتمثلة في اللون والصور الجاذبة.
4. 43% ذكروا بأنهم موافق بشدة بأن تطبيق شركة ترحال احترافي يسهل استخدامه بطريقة بسيطة، في حين أن 42% ذكروا بأنهم موافق بشدة بأن تطبيق شركة ترحال بالمرونة والوضوح وسرعة تنفيذ الخدمة. وأن 41% ذكروا بأن يوافقون على أن تطبيق الشركة سهل وغير معقد
5. 53% من مجتمع البحث أجابوا أن الخدمة وسرعتها هي أكثر ما يشد انتباههم في التطبيق، و38% رأوا أن الصور والألوان وتناسقهما هي المفضلة لديهم.

التوصيات: يوصى الباحثان بالآتي:

- تعتبر سمعة الشركات قيمة غير ملموسة، تولد مزايا تنافسية، إذا تم بناؤها بشكل احترافي. حيث تولد سمعة الشركة مزايا تنافسية كبيرة لها. لذا من الضروري أن تسعى الشركة لإيجاد حلول للمشكلات، من خلال تسهيل اتصال الجمهور بالشركة عبر قنوات الاتصال. وأهمها تطبيقات الهاتف بإدراج خاصية كتابة الشكاوى حتى يؤدي التطبيق أدواره المنتظرة بين المنظمة والجمهور بمختلف فئاته.
1. ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة من خلال توفير ميزانية كافية وزيادة المخصصات المالية المرصودة للإدارات المعنية بالجوانب التقنية لاستخدام أفضل الممارسات الالكترونية لتلبية لحاجات الجمهور. مع الاهتمام في بناء التطبيق على الجوانب الشكلية والجمالية والفنية (الألوان والصور).
 2. الإهتمام بالبحوث والدراسات الميدانية والاستفادة من مراكز البحث والجامعات وأقسام العلاقات العامة في إقامة ورش وندوات بما يخدم مؤسسات المجتمع، ويسهم في تحقيق أهدافها، مع العمل على دعم البنيات الاتصالية اللازمة لتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة من قبل الشركات الناشئة.

3. على المؤسسات زيادة اهتمامها بتفعيل قنوات الاتصال والتواصل مع الجمهور وفتح خطوط الهاتف معه والاستفادة من التغذية لتقويم الأداء تحسين جودة الخدمة بما يؤدي رسم صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجمهور.
4. اعتماد الابداع والابتكار وتقديم مجموعة من المبادرات الاتصالية، على أن يتم تحديد متطلبات تنفيذ كل مبادرة من المبادرات الاتصالية القابلة للتنفيذ.

المصادر والمراجع

- د . محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات ومحو الأمية الشاملة في تعليم الكبار " نحو توظيف تكنولوجيا المعلومات لتطوير التعليم في مصر " ، مكتبة الجامعة، القاهرة ، 2005م، ص239.
- د . حسين رشوان، أصول البحث العلمي، مؤسسة شباب الجامعة: الإسكندرية، 2006، ص136.
- د . عبد القادر الفادني ، منهجية البحث العلمي في التربية وعلم النفس ، دار جامعة القرآن الكريم للطباعة والنشر، الخرطوم، 2000م، ص67.
- د . سمير حسين، بحوث الإعلام ، عالم الكتب: القاهرة ، ط2، 1999م، ص206.
- "ترحال" هي خدمة نقل خاصة في السودان تقدم عبر تطبيق على الهواتف المحمولة يتيح طلب سيارة أجرة، لكن يشترط على طالب الخدمة أن يكون متصلاً بالإنترنت حتى يتسنى له الدخول للتطبيق، وتحديد موقعه ومن ثم تقديم طلبه. كما يتطلب من السائق الذي يملك سيارة أن ينال رخصة الشركة للعمل، إذا الشركة تعتبر وسيط بين طالب الخدمة والسائق صاحب السيارة.
- د . عبد الحميد عبد الفتاح، الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية: القاهرة، ط1، 1999م، ص18.
- د . محمد الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان دراسة ميدانية) رسالة ماجستير منشورة (جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ص8.

- Pogue, David (November 4, 2009). "A Place to Put Your Apps". .
.New York Times. Retrieved January 22, 2013
- د . محمود يوسف ، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة، مجلة البحوث الإعلامية، مصر، العدد3، 1995م، ص316.
- د . منصور عبد الله، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات: دراسة لاثنتان من الشركات اليمنية، رسالة دكتوراه، جامعة ميسور، الهند، 2010م.
- Johnson Yeboah. The Impact of WhatsApp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana. School of Business, Marketing Department, Journal of Education and Practice. 2014
- panelJung HoonLee. Towards an effective framework for building smart cities: Lessons from Seoul and San Francisco. November 2014
- د . لؤي شبانة، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في رسم المستقبل المستدام، المؤتمر الإحصائي العربي الثاني، المنعقد في الفترة من 2-4 نوفمبر، طرابلس، 2009م.
- "Telecommunication". Dictionary.com. Retrieved 28 February 2013
- د . حسن رضا النجار وفاضل علي القريشي، الإعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة، دار الكتاب الجامعي، العين ، ص 73.
- د . إياد شكرتقنية الاتصال بين زمنين، دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان ، ط1، 2003م، ص16.
- د . جك ميدوز، أفاق الاتصال في العلوم والتكنولوجيا- ترجمة حشمت قاسم ، المركز العربي للصحافة، القاهرة، 1979م، ص29.
- د . راسم الجمال- د . خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005م، ص214.
- د . فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، ط1، 2010، ص 32.

- د . حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، ط5 2009، ص 143.
- د . ميسون محمد - فاتن فاروق ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر بعنوان ثقافة الصورة، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان، 2007م، ص2.
- د . فهد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر ،عمان، 2011م، ص274.
- د. سليمان صالح ،وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر، الكويت ، 2005م ص28.