

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تأثير تصميم التطبيقات على تشكيل الصورة الذهنية الرقمية لدى العملاء

" تطبيق mobispace لشركة موبيليس نموذجاً "

تحت إشراف الأستاذة:



د. صحراوي أسماء

من إعداد الطالبة:

عصماني أمال

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الصفة
د. بن علي مليكة	رئيسا
د. بوغاري هوارية	مناقشا
د. أسماء صحراوي	مشرفا

السنة الجامعية 2024 / 2025

تأثير تصميم التطبيقات على تشكيل الصورة الذهنية الرقمية لدى
العملاء (تطبيق MOBISPACE لشركة موبيليس نموذجاً)

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف:

أسماء صحراوي

من إعداد الطالبة:

عصماني أمال

لجنة المناقشة:

- الأستاذة المشرفة: د. أسماء صحراوي
- الأستاذة المناقشة: د. بوغاري هوارية
- رئيسة اللجنة: د. بن علي مليكة

السنة الجامعية: 2025_2024

سورة الاحقاف

إهداء

إلى من قال فيهما الله تعالى ولا تعبدوا إلا إياه
وبالوالدين إحسانا.

إلى من تصارع مع الزمان من أجل لقمة عيشي
لمن أخذني على عاتقه مسؤولية وأمان إلى والدي
العزيز على قلبي

إلى من ضحت بربيع شبابها كي يزهر ربيعي , من
أخذت على عاتق أمومتها الأب والإام وهي شابة إلى
أمي الغالية .

إلى كل من أنا عزيزة على قلبه و قريبة منه إلى كل
من يحبني محبة بون مجاملة ولا مصلحة .

اهدي هذه الرسالة العلمية التي تعبت عليها
وضعت مجهودي إلى كل من كانت له يد في
مساعدتي وكان له الفضل في حياتي .

شكر :

إن شكر الناس من شكر الله ومن لم يشكر الناس لا يشكر الله "

أتقدم بهجة الحب وجزيل الشكر إلى من ذكرهم الله في كتابه الحكيم وخص لهم آيات في القرآن الكريم لمن جعل برهم سببا في لدخول جنان النعيم لمن يتعب حنانهم وعطفهم حياتي كل حين والذي أعلى الناس وأعزهم بعد الله ربي الرحيم .

- شكر لأمي التي كان لها الفضل العظيم في حياتي, التي من تسهر على راحتني قبل كل شي التي جعلت من معاناته تضحية كي أحيا وأستقيم , التي ارتسمت عليها تجاعيد تعب سنين , من تحدثت الأيام لتراني يوما في أفضل مكان وأجمل إنسان .

- شكرا لأبي الذي بفضلله أنا الآن بكامل قواي الصحية والنفسية والاجتماعية , حقا الوالدين نعمة وأنا الآن في صميم عملي هذا اشكر جزيل الشكر لهذه النعمة , والداي الذين جعل الله فيهما برا سببا لنا بهم في دخول جنانه النعيم

- شكر لكل شخص كان له الفضل في وجودي الآن, وكان له الفضل في مساعدتي لأنهي مشواري الدراسي بكل حب و أمان و بكل فخر وعزة.

- شكرا لكل الأساتذة الكرام خاصة الأستاذة التي أشرفت على هذا العمل , ومن كان له اليد في المساعدة حتى ولو بكلمة واحدة التي من كلمتهم تملئ في قلبي التحفيز والحماس .

- شكر للطاقم التعليمي بما فيهم الكلية التي كانت لنا مهذا جميلا.

فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
	إهداء
	شكر
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الإطار المنهجي	
18	إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية
19	فرضيات الدراسة
20	أهداف الدراسة
21	منهج الدراسة والأداة
22	مجتمع البحث والعينة
22	الدراسات السابقة
25	مفاهيم الدراسة
28	نظرية الدراسة
29	الدراسة الاستطلاعية

الإطار النظري

الفصل الأول: عموميات حول الصورة الذهنية الرقمية

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية الرقمية

31	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة وأنواعها
33	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية الرقمية
34	المطلب الثالث: مراحل تشكيل لصورة الذهنية الرقمية وإستراتيجيتها
35	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية الرقمية

المبحث الثاني: سلوك المستهلك والصورة الذهنية الرقمية

38	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
39	المطلب الثاني: عوامل التأثير في سلوك المستهلك
40	المطلب الثالث: تأثير الصورة الذهنية الرقمية في رغبات العملاء
41	المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية الرقمية في عملية رضا العملاء
42	الخلاصة

الفصل الثاني: تصميم التطبيقات الالكترونية وأثرها على الصورة الذهنية الرقمية

المبحث الأول: أساسيات حول تصميم التطبيقات الالكترونية

45	المطلب الأول: مفهوم التطبيقات الالكترونية
----	---

45	المطلب الثاني : مكونات تصميم واجهات التطبيقات الالكترونية
47	المطلب الثالث: أساسيات تصميم واجهة المستخدم في التطبيقات الالكترونية
48	المطلب الرابع :مبادئ رئيسية لتصميم تجربة المستخدم في التطبيقات الالكترونية
المبحث الثاني : تصميم الگرافيكي في واجهة التطبيقات الالكترونية	
49	المطلب الأول : مفهوم التصميم الگرافيكي
49	المطلب الثاني : مفاهيم خاصة بالتصميم الگرافيكي
50	المطلب الثالث :تأثير التصميم الگرافيكي على بناء الصورة الذهنية في واجهة التطبيقات الالكترونية
52	المطلب الرابع : عناصر التصميم المؤثرة في واجهة التطبيقات الالكترونية
54	خلاصة

الإطار التطبيقي

المبحث الأول :بطاقة تقنية لتطبيق mobispace لمؤسسة موبيليس

57	المطلب الأول : تعريف مؤسسة موبيليس
58	المطلب الثاني : لمحة عامة حول تطبيق mobispace

المبحث الثاني : نتائج الدراسة التحليلية

58	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الاستبيان
77	المطلب الثاني : دراسة تحليل ملاحظة لواجهة تطبيق MOBISPACE لمؤسسة موبيليس
80	المطلب الثالث : نتائج عامة للدراسة التحليلية
81	التوصيات
83	الخاتمة
85	قائمة المصادر والمراجع
90	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	محتوى الشكل	رقم الشكل
60	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.	رقم 1
61	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير السن.	رقم 2
62	دائرة و نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير المنطقة .	رقم 3
63	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	رقم 4
64	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير مدة الاستخدام	رقم 5
65	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير نوع عملية استخدام تطبيق mobispacse	رقم 6

66	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير جاذبية تصميم واجهة .mobispace	رقم 7
67	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير تأثير تصميم واجهة .mobispace	رقم 8
68	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير جمالية الواجهة تطبيق mobispace	رقم 9
69	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير عناصر التصميم	رقم 10
70	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير تناسق الألوان والأحجام واجهة تطبيق mobispace	رقم 11
71	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير مدى التأثير .	رقم 12
72	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير رأي المبحوثين حول تجربة الآخرين باستخدام تطبيق .mobispace	رقم 13

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
60	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس .	رقم 1
61	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير السن .	رقم 2
62	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير المكان .	رقم 3
63	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	رقم 4
64	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير مدة استخدام تطبيق . mobispace	رقم 5
65	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير عملية استخدام تطبيق mobispace	رقم 6

66	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير جاذبية تصميم تطبيق .mobispace	رقم 7
67	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير تأثير تصميم تطبيق .mobispace	رقم 8
68	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير جمالية واجهة تطبيق .mobispace	رقم 9
69	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير أكثر عناصر التصميم جاذبية .	رقم 10
70	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير تناسق الألوان والأحجام في واجهة تطبيق .mobispace	رقم 11
71	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير مدى تأثير تطبيق mobicpace في الصورة الذهنية الرقمية .	رقم 12
72	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير عناصر التصميم.	رقم 13
73	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير ايجابية استخدام تطبيق . mobicpase	رقم 14
74	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير معيقات استخدام التطبيق	رقم 15
75	جدول يمثل توزيع العينة حسب متغير رأي المبحوثين حول تجربة استخدام تطبيق mobispace	رقم 16

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة الوصفية التحليلية موضوع " تأثير تصميم تطبيق MOBISPACE على تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة mobilis الجزائرية لدى العملاء , انطلقت هذه الدراسة من التساؤل مفاده :

- كيف يؤثر تصميم تطبيق MOBISPACE على تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء لمؤسسة موبيليس الجزائرية؟ وشملت الدراسة مجموعة من الأسئلة منها :

- ما هو تأثير تصميم تطبيقات على الصورة الذهنية لدى العملاء لمؤسسة " موبيليس " ؟
- كيف يتفاعل المستخدمين مع تطبيق MOBISPACE الخاص بمؤسسة " موبيليس " ؟
- ماهية العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية الالكترونية لدى العملاء المستخدمين في تصميم التطبيقات ؟

▪ فيما تتمثل التقنيات والأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها شركة " موبيليس " لجذب المستخدمين ؟
تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير تصميم تطبيق MOBISPACE لمؤسسة اتصالات الجزائر MOBILIS من خلال تحديد طبيعة المحتويات والأشكال والرسومات والألوان المستخدمة في تطبيق MOBISPACE والكشف عن الطرق وأساليب إنشاء الصورة الذهنية الرقمية لدى مستخدمي التطبيق الخاص لمؤسسة MOBILIS وكشف التصميم والتوافق بينه وبين اتجاهات ورغبات العملاء والمستخدمين التطبيق .

كما ضمنت هذه الدراسة المنهج المسحي التحليلي الوصفي , بحيث تم اختيار العملاء في مؤسسة MOBILIS المستخدمين لتطبيق MOBISPACE كمجتمع البحث , أما العينة فتمثلت بطريقة عشوائية بلغت 160 مفردة وأجاب منهم 154 مفردة وذلك باستخدام أداة الاستبيان الالكتروني و الملاحظة.

من نتائج المتوصل إليها من الدراسة هي:

- تؤثر عناصر التصميم والتي تتمثل في الألوان والأشكال والخطوط والرموز والعروض والخدمات على تشكيل الصورة الذهنية الرقمية .

- استخدام عناصر التصميم المناسبة من ألوان وأشكال ورموز وأيقونات تؤثر ايجابيا على ذهن المستخدم .
كلما كانت واجهة تصميم التطبيقات الالكترونية واضحة وبسيطة تكون الصورة الذهنية الرقمية لدى العملاء ايجابية

ابرز التوصيات : يجب تحسين التصميم في واجهة MOBISPACE ليكون اكثر جاذبية ومميز .

الكلمات المفتاحية :

التصميم, الصورة الذهنية الرقمية, التأثير, واجهة المستخدم, التصميم الجرافيكي, التطبيقات الالكترونية.

Summary :

The descriptive analytical study addressed the topic of the impact of the mobispase application classification in shaping the digitale mentale image of the algerian mobilis institution among customers .

The study was based on the following questions :

1 / what is the impact of the mobispase app desing on costomers perception of mobilis?

2/ hoz do users intrqct zith the Mobispase app?

3/ what are the factors influencing customer percptions of the digital world

4/ what are the persuasive techniques and methods used in the mobispase app design ?

The study qi;s to knoz the i;pqct of designing the mobispase application for the algerian .

Telecommunications corporation mobilis by determining the nature of the contents shapes graphics and colors used in the mobispase application and revealing the methods and techniques of creating a digital mental image among the users of corporations application and revealing the desingn and its compatibility with the trends and desires of customers .

The study also included a descriptive analytical survey approach, whereby mobilis costomers users of the mobispase application , were selected as the research community, the sample consist of 154 individuals , using a content analysis tool , whith was an electronic questionnaire.

مَقْدِمَةٌ

مقدمة :

في العصر الحديث أصبح عصر رقمي من خلال تحول كل ما هو تقليدي إلى رقمي وسريع بحيث أصبحت التطبيقات التقنية جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية في كل المؤسسات المختلفة سواء كانت خدماتية أو اقتصادية، بحيث تلعب دور محوريا في التواصل و التسويق وفي التعليم والخدمات الحكومية والاقتصادية ، فقد تزايدت كمية الاهتمام والاعتماد على هذه التطبيقات بشكل كبير وكثيف .

وذلك فقد برزت أهمية التصميم كعنصر أساسي و جوهري ليس فقط أداة لتحسين تجربة المستخدم بل في عملية بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمستخدمين بالمؤسسات المختلفة وللعلامات التجارية وبفضل التصميم يمكن أن يتطور صورة المؤسسة وسمعتها ويؤثر عليها إما بشكل ايجابي أو سلبي على حسب كيفية ونوعية التصميم ، إذا كان التصميم جيد ومميز أكثر وجذاب فتكون الصورة الذهنية التي تتولد عند المستخدمين ايجابية وتكون السمعة جيدة وحسنة، أما إذا كان التصميم سيئ والتنسيق فيه غير متناسق وغير جذاب فيشوش ذلك على ذهن المستخدم وتبني في ذهنه سمعة سيئة للمؤسسة ويشوه خدمة التطبيق.

فتصميم التطبيق لا يقتصر فقط على الجانب الجمالي فقط بل يشمل الهيكل العام، وسهولة الاستخدام والأداء الوظيفي هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على انطباع المستخدم وولائه للمؤسسة التي تقف خلف هذه المؤسسة فالصورة الذهنية تبني على هذا الأساس من خلال تأثير هذه العوامل بحيث تشمل تقييم المستخدم .

وباعتبار الموضوع معاصر وفي ظل التطورات التكنولوجية والتقنية أصبح ذو أهمية في مختلف المجالات لاسيما التصميم الذي أصبح أكثر تطور، أضاف ذلك نقلة نوعية في المؤسسات والشركات من خلال إدارة العلاقات التجارية والاقتصادية والتسويق بمختلف أنواعه 'فيحتتم علينا التطرق أكثر لدراسة هذا التطور الحاصل في المؤسسات وفي عملية التسويق لخدمات هذه التطبيقات، بحيث تم اختيار الموضوع دراسة تأثير تصميم تطبيق MOBISPACE على تشكيل الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس كنموذج والوقوف بضرورة معرفة بأهمية التصميم المعاصر وتأثير ذلك على خدمات المؤسسة وكيف يكون هذا

التأثير إما ايجابي أو سلبي، وماهية أبرز عناصره و عوامل تشكيل الصورة الذهنية لدى المستخدمين وأهميته، كل هذا سنتطرق عليه في هذه الدراسة بحيث تم تقسيم الخطة على الشكل التالي :

في الفصل الأول كانت حول عموميات تشكيل الصورة الذهنية الرقمية لدى العملاء بحيث تم في المبحث الأول من التطرق إلى كل من تعريف الصورة الذهنية وخصائصها و العوامل المؤثرة في تشكيلها، وفي المبحث الثاني للفصل الأول كان حول سلوك العملاء والصورة الذهنية بحيث تم تخصص مطالب عبارة عن مفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في سلوكه وتأثير الصورة الذهنية على رغبات المستهلك كذلك أهمية الصورة الذهنية في التأثير في السلوك .

أما الفصل الثاني كان حول تصميم التطبيقات الإلكترونية وتأثيرها على الصورة الذهنية الرقمية وتم فيها في المبحث الأول التطرق إلى مفهوم كل من التطبيقات الإلكترونية وأساسيات ومكونات ومبادئ تصميم واجهة التطبيقات الإلكترونية.

أما في المبحث الثاني تم التعمق أكثر في التصميم بحيث تم التعرف على مفهوم كل من التصميم الغرافيكي و المفاهيم المتعلقة به وتأثير التصميم على الصورة الذهنية الرقمية.. كذلك عناصر التصميم التي تؤثر في الصورة الذهنية الرقمية .

أما في الجانب التطبيقي تم في الفصل الأول عموميات ولمحة حول مؤسسة موبيليس و لمحة عن تطبيق MOBISPACE أما الفصل الثاني كان فيه عرض كل بيانات الاستبيان ثم تحليلها ثم دراسة تحليل الملاحظة على واجهة تطبيق MOBISPACE ثم عرض النتائج العامة التي من اجلها تحقق الفرضيات .

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية.
- فرضيات الدراسة .
- أهمية الدراسة (موضوعية وعلمية).
- منهج الدراسة و أداة جمع البيانات.
- مجتمع البحث و العينة.
- الدراسات السابقة.
- مفاهيم الدراسة .
- نظرية الدراسة .
- الدراسة الاستطلاعية.

الإطار المنهجي:

1 - إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية :

تعد التكنولوجيا مظهر من المظاهر التي تميز العصر الحديث وهذا التطور ساعد على إظهار وسائل وتطبيقات إلكترونية حديثة للتواصل والاتصال التي تداخلت في حياتنا اليومية من جميع جوانبها، بحيث أصبحت المؤسسات تعتمد عليها في نشر برامجها وفرض نوع من الممارسات اليومية لدى الأفراد والمؤسسات المتنوعة للتطوير والبروز في شتى المجالات و الوظائف وإبقاءها في جو المنافسة. ونظرا للإنتشار الواسع والرواج الكبير للتطور التكنولوجي وللوسائل التقنية التكنولوجية الذي عرفته المؤسسات المختلفة لجأت العديد من الشركات العاملة في العديد من الميادين إلى استخدام تطبيقات خاصة بهذه الشركات كوسيلة وقناة لتقريب المستخدمين والعملاء من هذه المؤسسة ، بحيث تميزت هذه التطبيقات بالسهولة و التميز في خاصية الاستخدام كسبيل وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج و الخدمات و وضع خطط استراتيجية لجذب العملاء والمستخدمين، وذلك من خلال طريقة تصميم هذه التطبيقات باستخدام أساليب وتقنيات متطورة أكثر لجذب العملاء وكسب الرضا والولاء وفي ظل المنافسة الشديدة و التطور التكنولوجي للمعلومات وتغيير سلوك الزبائن والعملاء الذي أصبح أكثر حساسية مما جعل المؤسسات تواجه تحديات غير مسبوقة من اجل البقاء والنمو و التطور وتسعى جاهدة في إنشاء صورة ذهنية رقمية جيدة وسمعة حسنة لدى العملاء، فكلما تطورت الوسائل الاتصال التقنية في المؤسسات الخدماتية تطورت رغبات وأراء العملاء والمستخدمين لهذه الوسائل ،وبالتالي تتطور جو المنافسة في المؤسسات مما يجعلها تواكب التطور الحاصل في تطوير تصاميم هذه التطبيقات حسب رغبات وميولات العملاء والهدف منها كسب الرضا و كسب المزيد من العملاء والمستخدمين .

وبالنسبة لمؤسسة " موبيليس " الجزائرية فهي تسعى من اجل بقاء صورتها ذات طابع جذاب لقيامها بإدارة معرفية من خلال اللجوء للعديد من الطرق والوسائل التي تمكن المؤسسة من تكوين علاقة وطيدة ومستدامة بين عملائها وشركائها ، مما تشهد اتصالات الجزائر تطورا ملحوظا وواسعا في الفترة الأخيرة وذلك من خلال إنشاء تطبيق خاص يسمى ب"MOBISPACE" وهو تطبيق مجاني يسمح للمستخدمين والعملاء بالتحكم في حساب " موبيليس " بسهولة بحيث يسمح باستشارة المعلومات الشخصية للمستخدمين

(الاسم ، اللقب ، العنوان) و يزود العملاء بمختلف من الخدمات والعروض الترويجية والامتيازات، فهو تطبيق حديث الاستخدام خاص بشركة " موبيليس " كوسيلة وقناة لتسهيل عملية الخدمة ولكسب رضا العملاء ولتوليد صورة ذهنية رقمية ومن هنا تتبلور الإشكالية التالية :

- كيف يؤثر تصميم تطبيق " MOBISPACE " الخاص لمؤسسة موبيليس على تشكيل الصورة الذهنية الرقمية لدى العملاء ؟

نتج عن السؤال الرئيسي للإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية منها:

- 1) ما هو تأثير تصميم تطبيقات على الصورة الذهنية لدى العملاء لمؤسسة " موبيليس " ؟
- 2) كيف يتفاعل المستخدمين مع تطبيق MOBISPACE الخاص لمؤسسة " موبيليس " ؟
- 3) ماهية العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية الالكترونية لدى العملاء المستخدمين في تصميم التطبيقات ؟
- 4) فيما تتمثل التقنيات والأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها شركة " موبيليس " لجذب المستخدمين ؟
- 5) ماهي ابرز الخدمات التي يقدمها التطبيق والتي أكثر جذبا للمستخدمين؟
- 6) هل تتناسب أشكال التصميم وألوانه ومحتوياته مع رغبات المستخدمين ؟
- 7) ماهية انطباعات المستخدمين حول تأثيرات تصميم MOBISPACE لمؤسسة موبيليس؟
- 8) هل يواجه مستخدمي تطبيق MOBISPACE صعوبة في عملية الاستخدام و صعوبة في فهم أشكال و محتويات التطبيق ؟
- 9) هل فعلا تؤثر الأشكال والألوان و المساحات ومحتويات الموجودة في التطبيق على تصورات مستخدمي تطبيق MOBISPACE ؟

فرضيات الدراسة :

- يؤثر تصميم تطبيق MOBISPACE على تصورات العملاء حول خدمات موبيليس.
- تؤثر الألوان والخطوط والصور والأشكال في تطبيق MOBISPACE على أذهان العملاء.

- تؤدي تأثيرات تصميم تطبيق MOBISPACE إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحسين الخدمات وزيادة العملاء لمؤسسة موبيليس .

أهداف الدراسة :

- معرفة دور تصميم التطبيقات الالكترونية في التأثير على أذهان العملاء.
- التعرف على أساليب و طرق الإقناع والتأثير على العملاء في التطبيق الالكتروني MOBISPACE.
- رصد آراء العملاء حول تصاميم شركة " موبيليس " في تطبيق MOBISPACE
- تشخيص الأثر الذي تحققه تأثيرات تصميم التطبيق على الصورة الذهنية الرقمية لمؤسسة " موبيليس".
- الوقوف على مدى استعداد مؤسسة موبيليس للإستفادة من تطوير تصاميم تطبيقاتها MOBISPACE لجذب أكثر ولبناء صورة ذهنية لدى العملاء ايجابية .
- تحليل تأثير تصميم تطبيق MOBISPACE على تكوين الصورة الذهنية للعملاء.
- فهم كيفية تأثير عناصر التصميم، الألوان، الخطوط، والمحتوى على تصورات العملاء.
- دراسة دور التصميم في تعزيز ثقة العملاء وارتباطهم بالعلامة التجارية.

الأهمية موضوعية:

تتشكل أهمية هذه الدراسة في دور استخدام التطبيقات التكنولوجية التقنية في المؤسسات الخدمائية ومدى تأثير تصاميمها على بناء صورة ذهنية رقمية لدى المستخدمين والعملاء, ولكون المؤسسات في هذه الفترة تسعى إلى تحقيق ميزة التنافسية تجعلها بحاجة إلى المزيد من الدراسات وتحليل أكثر وبجاجة لفهم المتغيرات الأساسية ، في العصر الحالي هو عصر تطور الوسائل والتقنيات والتطبيقات فهي الآن ذات محط أنظار واهتمام كل المؤسسات بمختلف ميادينها ومجالاتها ويكمن أهمية الدراسة في معرفة تأثير تصاميم التطبيقات الالكترونية في تطوير المؤسسات الخدمائية والاقتصادية خاصة وذلك من خلال التأثيرات التي يتعرض لها العملاء في تصميم هذه التطبيقات من أنواع الأشكال وأنواع الألوان والصور المستخدمة ومضمون هذا التصميم وأهميتها في تشكيل الصورة الذهنية .

الأهمية العلمية:

- يساهم في التغلب على الصعوبات التي تواجهها المؤسسات موبيليس في التعامل مع تصاميم التطبيق لعرض خدماتها وبرامجها المختلفة .
- مساعدة مؤسسة موبيليس في تطوير تصميم تطبيق **MOBISPACE** إذا كانت الصورة الذهنية سلبية.
- تساهم الدراسة في فهم كيفية تأثير تصميم التطبيقات التي تستخدمها شركة موبيليس والتي بدورها تساعد على تحسين استراتيجياتها الرقمية وذلك من خلال التلائم لاحتياجات ورغبات وتوقعات العملاء بشكل أفضل وأحسن .
- فهم رغبات واحتياجات العملاء من خلال التفاعل مع تصميم تطبيق **MOBISPACE** فيما ينتج عنها تعزيز العلاقة بين العملاء وبين المؤسسة وذلك من خلال دراسة تأثير التفاعل على المحتوى والتصميم على ثقة العملاء.
- يؤدي إلى تطوير العلاقة بين مؤسسة موبيليس وبين جمهورها الداخلي و الخارجي .

منهج البحث وأدواته:

لابد لكل دراسة علمية من منهجية خاصة بالبحث تساعد الباحث بضبط العمل بدقة وتحليل المعطيات بموضوعية للوصول إلى نتائج علمية فيعرف المنهج بأنه الطريقة التي يتبعها الباحث لاكتشاف كيفية عمل بحث أو دراسة معينة بعد ملاحظة حدث أو ظاهرة ما، وهذه الطريقة لا تبنى على آراء وتفضيل، بل على سلسلة من الخطوات المنطقية للوصول إلى الاستنتاج المؤكد أو أكثر احتمالاً.

لغة: فالمنهج مصدر مشتق من الفعل (نهج) وتعني طرق، سلك أو إتباع.

بالمصطلح: يعني الطريق الواضح، طريق يصل بها الإنسان إلى حقيقة برهانية أو معرفة علمية.

وفي الدراسة التي بين أيدينا اعتمدت على الوصفي التحليلي لكونه منهج مناسب باعتبار الدراسة تشمل جمع المعلومات وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية وهي وصف تأثير تصميم تطبيق **MOBISPACE** لمؤسسة موبيليس على تشكيل الصورة الذهنية الرقمية لدى العملاء.

مجتمع البحث والعينة:

- إن مجتمع البحث يمثل جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد والأشخاص الذين يكونوا موضوع مشكلة البحث أي انه كل العناصر التي تنتمي لمجال الدراسة. أما في هذه الدراسة اعتمدت الدراسة على مجتمع البحث في اختيار مجموعة من عملاء موبيليس المستخدمين لتطبيق MOBISPACE الالكتروني لمؤسسة موبيليس .
- أما العينة فهي مجموعة جزئية من مجتمع يتم اختيارها منه بحيث تمثل هذا المجتمع وتحقق أغراض البحث وهكذا يتعذر الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع , فيلجأ إلى اختيار عينة بدلا من دراسة المجتمع كله .
- وفي الدراسة تمثلت العينة في 160 وأجاب منهم 154 مفردة من العملاء مستخدمي تطبيق

MOBISPACE

أدوات الدراسة :

تعريف الأداة:

تم الاعتماد على أداة الاستبيان الالكتروني كأداة رئيسية لسهولة جمع البيانات والمعلومات والذي يعرف الاستبيان على انه أداة لجمع المعلومات المتعلقة بالبحث أو دراسة ما من خلال الاستمارة الالكترونية التي تم توزيعها على أفراد العينة شملت فيها مجموعة من الأسئلة المعمقة وعلى الملاحظة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

1) دراسة تحليلية حول اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية (دراسة حالة العلامة OOREDOO) من إعداد الباحثين.

✓ د هوارى معراج - جامعة غرداية .

✓ عباني عيسى صالح - طالب دكتوراة تسويق - جامعة الاغواط .

* تمثلت إشكالية الدراسة كالاتي :

- ما اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لعلامة **OOREDOO** ؟

* شملت مجموعة من الفرضيات منها :

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي و شخصية العلامة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وقيم العلامة.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وبين سمعة العلامة.

* أهم النتائج المتوصل إليها:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة المتمثلة في الصورة الذهنية الرقمية ومكوناتها الفرعية (الشخصية و السمعة وقيمة العلامة) بحيث توصلت النتائج إلى:

- إن شبكات التواصل الاجتماعي سبب في تحقيق موقع الجيد لعلامة **OOREDOO** من خلال ما تقدمه من الإشهار عبر صفحاتها على شبكة الفيسبوك بالإضافة إلى فعالية علاقتها بالعلامة من اجل توطيد العلاقة بينها وبين عملاءها وهذا أعطى علامة **OOREDOO** شخصية تتوافق مع خصائص العملاء ومدى تطلعاتهم للخدمة .

* التعقيب على الدراسة :

تشابهت دراسة البحث مع هذه الدراسة في دراسة متغير الصورة الذهنية الرقمية لدى العملاء كذلك في الأدوات المعتمدة عليها في البحث وهي أداة الاستبيان إلا أنها الأخيرة ركزت على العلامة **OOREDOO** إلا أن في دراسة بحثي ركزت على دراسة تحليلية عن تأثير تصميم تطبيق **MOBISPACE** على تشكيل الصورة الذهنية الرقمية لمؤسسة موبيليس .

الدراسة الثانية:

- دراسة وصفية تحليلية حول فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية الجزائرية من إعداد الطالبتين ، اعلي نريمان ، وبن تشيكو سهام.

* تمثلت الإشكالية في:

- كيف يتم توظيف تطبيقات موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الجزائر لدى جمهورها؟

* تمثلت النتائج في:

- يتفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفيسبوك مع مضامين المنشورات عن طريق (كيف قيل ؟).

- يتفاعل مستخدمين صفحة اتصالات الجزائر مع موقع الفيسبوك مع محتويات المنشورات من خلال نسب الإعجاب والتي بلغت %66.77

- تعتمد صفحة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع الفيسبوك على المواضيع المتعلقة بنشاطات المؤسسة وخدماتها بنسبة %59.33.

- تستهدف صفحة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيسبوك إلى زيادة ترسيخ صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الزبائن بنسبة %36.48.

التعقيب على الدراسة :

تشابهت الدراسة مع دراسة البحث حول معالجة ودراسة تأثير تشكيل الصورة الذهنية الرقمية لدى العملاء و مدى التفاعل مع المنشورات والمحتويات المؤسسة الاتصالية الجزائرية و استخدام أداة الاستبيان والملاحظة فيما تكمن الاختلاف حول العينة التي من اجلها تضبط نتائج الدراسة المتمثلة في صفحة الفيسبوك لمؤسسة MOBILIS المتمثلة في 100 مفردة .

مفاهيم الدراسة :

CONCEPTION: مفهوم التصميم

يعرف بأنه إعادة تشكيل الأفكار وصياغتها لتطبيقها عمليا ، وتكون هذه الصياغة بدراسة جميع جوانب المتعلقة بهذه الفكرة ووضع تصور مبدأى للشكل الذي ستكون عليه ، مع الأخذ بعين الاعتبار جميع جوانب التي ستتأثر بها هذه الفكرة عند تنفيذها عمليا وكيف ستؤثر على البيئة التي ستوضع فيها، بحيث يتطلب النظر في الأبعاد (الوظيفة أولا ، الاقتصادية ، الجمالية ، الاجتماعية والسياسية ، قد تنطوي عملية التصميم على البحث والتفكير والتجربة والاختبار وأخيرا التعديل ¹.

التعريف الإجرائي: هو ترجمة الأفكار والاحتياجات إلى أشكال بصرية أو مادية أو رقمية والتدقيق ومراعاة للمستخدم والسياق من اجل الوصول للحلول الفعالة وللابتكار.

مفهوم التطبيقات الإلكترونية: APPLICATIONS ELECTRONIQUES :

هي عبارة عن برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهواتف ، أو شركات أخرى مخصصة في صناعة التطبيقات ، يقوم المستخدم بتنزيلها على هاتفه من متاجر و شركات الهواتف العالمية وذلك حسب نظام التشغيل ، هذه الأخيرة تقدم خدمات تنفيذ المشترك في حياته اليومية في شتى المجالات التي تحتوي على تقنيات وتقدم العديد من الخدمات ².

التعريف الإجرائي: ومنه التطبيقات الإلكترونية هي عبارة عن تلك البرامج والأنظمة البرمجية التي يتم تشغيلها على منصات الإلكترونية بهدف تسهيل أداء المهام وتوفير المعلومات للمستخدمين وتقديم الخدمات بطريقة تفاعلية وسهلة.

الصورة الذهنية MENTAL IMAGE:

تعرف الصورة الذهنية على أنها التصورات التي يحملها أفراد المجتمع على العالم من حولهم بمكوناتهم المختلفة، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر

¹- زياد عودة ربح الديان ، مراحل التصميم ، جامعة بابل (كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم) ، محاضرة عامة ، المحاضرة الاولى ، ص 1

²- محمد عوض ، بسمه علي ، واخرون ، شكلان لتصميم واجهات تفاعل التطبيقات التعليمية بالهواتف الذكية واثرها على الحمل المعرفي لدى طالبات تكنولوجيا التعليم والمعلومات ، مجلة البحث العلمي في التربية 2018، العدد 19، ص 644 .

تفاعلاتهم الإتصالية المختلفة ، أي أن الصورة تمثل كل ما يتلقاه الفرد داخل المجتمع إراديا ولا إراديا من مدركات وتصورات تشكل فهمه واستيعابه للواقع المحيط.¹

التعريف الإجرائي : ومنه نجد أن الصورة الذهنية هي انطباع الفكرة على الذهن وفي العقل عن شخص أو جهة معينة سواء كانت ايجابية أو سلبية، تتشكل من خلال الخبرات الشخصية أو ما يسمعه الفرد أو ما يراه في وسائل الإعلام .

تعريف الصورة الذهنية الرقمية:

هي تلك الانطباعات والسلوكيات والأفكار والتصورات العقلية التي تشكل في أذهان الجماهير حول المؤسسة، من خلال ما يكتسبه الفرد من معلومات وأراء وأفكار على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ، قد تكون هذه المعلومات على شكل عناصر تعريفية خاصة بالمؤسسة إحداث خاص معلومات حول منتجات و خدمات للمؤسسة، صوت، فيديوهات، تعليقات الأفراد والتي من شأنها أن تساهم في تحديد مسار الفرد اتجاه المؤسسة سواء كان سلبي أو ايجابي .²

التعريف الإجرائي: هي سمعة الشخص أو المؤسسة على الانترنت، وهي الانطباع والتفاعل الذي يحصل عبر منصات الرقمية تتمثل في طريقة التواصل، شكل المحتوى، التفاعل مع الجمهور، والمصادقية.

تعريف التأثير:

الأثر هو ما تحدثه وسائل الإعلام من تغييرات على الأفراد , كما يستعمل لوصف اتجاه سائد في الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام, ومن وجهة أخرى الأثر هو أحدثته التكنولوجيا الإعلامية سواء كان ايجابي أو سلبي .

التأثير: هو إحداث تغييرات في السلوك و التفكير، وهناك بحوث خاصة بالتأثير لقياسه.

1- سماري سعد الدين , عيواج عذراء , ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الويب , مجلة الاعلام والمجتمع , المجلد06 , العدد02 ديسمبر 2022, جامعة العربي بن مهيدي – ام البواقي – الجزائر , ص 612.

2 - بريغيت اسيا , الاعلان الالكتروني ودوره في بناء الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية , مجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية , عدد1 جانفي 2022 , ص 956 .

كما يعرف بأنه " عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة أو الأفراد باتجاه الصحيح، عبر استخدام النشاطات الإدارية الأساسية، القيادة الإشراف والتواصل.¹

إجرائيا: هو عملية تغيير في الرأي أو التصرف أو اتخاذ القرارات من خلال القدرة والقوة في الإقناع وإحداث تغيير في الأفكار وفي المشاعر وفي سلوك الآخرين بشكل مباشر وغير مباشر وذلك من خلال الأفعال والأقوال وعبر وسائل مختلفة.

سلوك المستهلك: COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام سلعة²، البحث عن الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع إنها تشبع رغباته و حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة وحسب إمكانية استخدام لهذه الخدمات .

إجرائيا : هو كل ما يفعله الفرد قبل وأثناء وبعد شراء منتج أو استخدام خدمة معينة، ينتج عنه مجموعة من التصرفات عند الاختيار ويشمل العوامل التي تؤثر في قراراتهم مثل الحاجات والدخل والعادات والإعلانات والثقافة.

مؤسسة موبيليس : ENTREPRISE MOBILIS

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ، يتبين أن الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس هي فرع من فروعها وهي مستقلة في قراراتها الاقتصادية حسب المعلومات التي تم الحصول عليها من مسؤولية الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة وما يمكن أن هذا الفرع يواجه اكبر التحديات مقارنة بالفروع الأخرى.³

إجرائيا: هي إحدى الشركات الجزائرية لخدمة الاتصالات، تعتبر واحدة من أبرز واكبر شركات الاتصالات في الجزائر، تابعة لمؤسسة الجزائر.

¹ نور الهدى هنييدة , تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية , مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة , جامعة قاصدي مرباح ورقلة , كلية العلوم الانسانية والاجتماعية , 2018 ص 16 .

² - بورحلة سعاد محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف , مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم النفس والعمل و التنظيم , جامعة قاصدي مرباح , ورقلة , 2023 , ص 10 .

³ - اولاد حمو الزاير , تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال جماهيري ووسائط الجديدة , جامعة قاصدي مرباح , 2023 , ص 29 .

➤ نظرية الدراسة :

نظرية الاستخدامات والإشباع:

تطورت النظرية من خلال دراسات سابقة حول ما يفعله الإعلام بالناس إلى ما يفعله الناس بالإعلام ، ومن هذا المنطلق يعتبر في الدراسة أن الأفراد هم المستخدمين الناشطين الذين يختارون الوسائط الإعلامية المختلفة والتي تتمثل في (التطبيقات) بهدف تحقيق احتياجاتهم وإشباع رغباتهم كالمعلومات والخدمات التي يقدمها التطبيق ، والترفيه والتفاعل الاجتماعي والتميز، إن التطبيقات ليست فقط أدوات، بل هي منصات يقدم من خلالها المستخدمون على اختيارها بناء على التصميم و الوظائف المقدمة التي تلبي حاجاتهم .

بحيث هذه الحاجات التي من خلالها يشبع المستخدمون رغباتهم المتمثلة في عناصر التصميم منها (سهولة التصفح ، الألوان ، الاستجابة ، سهولة التنقل ، جاذبية الأشكال والرسومات والمكافآت والخدمات والعروض) كل هذا تمكن من إشباع الحاجات والاستخدامات وهذا ما يعزز الانطباع الذهني (الصورة الذهنية) ويشجع عن الاستمرار في الاستخدام، كذلك ومن الإشباع التي يحققها (التعلم وهو شيء أساسي كل ما هو هدفه الاستخدام الغرض منه التعلم والحصول على المعلومات والتصميم الواضح يعزز الثقة بالمعلومات والتفاعل مع الآخرين والتواصل، كذلك تحقيق الترفيه البصري والذي من خلاله يعزز الانطباع الايجابي و الولاء للمؤسسة، الإشعارات والتنبيهات الذي يولد الشعور بأن العلامة قريبة وإنها ذو أهمية ، كل هذه مؤشرات تحقق نظرية الإشباع والاستخدام في الدراسة .

بحيث تستعمل كل من:

- الألوان إلى نقل الهوية أو التأثير النفسي.

- الخطوط لنقل الرسمية والحادثة.

- التوازن والتنسيق لإعطاء إحساس بالاحترافية والتنظيم.

ولأن تصميم التطبيقات يقوم أساسا على الاتصال البصري المتكون من (واجهة المستخدم الأيقونات والرموز، الألوان والخطوط والتفاعل البصري و الصور والرسوماتالخ) هذه العناصر تساهم بطريقة مباشرة في تشكيل الانطباع ليس فقط الوظائف بل يوصل الهوية والقيمة والشعور وعلى هذا تتحقق نظرية الاستخدام والإشباع.

الدراسة الاستطلاعية:

إن الحصول على المعلومات والبيانات لغرض الوقوف على طبيعة مشكل الدراسة بعد تحليلها يستلزم تصميم خطة محكمة إستراتيجية علمية من طرف الباحث للحصول على مجموعة من المعلومات اللازمة والمكثفة لدراسة ظاهرة ما وتدعيمها بدقة أكثر.

تعتبر الدراسة الاستطلاعية مرحلة من المراحل المبكرة في أي بحث علمي وهي أول خطوة يقوم بها الباحث ليستكشف من خلالها الظواهر والمشاكل البحثية بشكل عام مبدئي قبل الشروع بالدراسة الأساسية شملت الدراسة الاستطلاعية على:

- الاستعانة بمعلومات وبيانات الاستمارة الاستطلاعية الالكترونية قبل الانطلاق في انجاز الاستمارة الالكترونية الأساسية .
- الاستعانة بالمذكرات الماجستير و البحوث العلمية .
- الاستعانة بالدراسات السابقة .

أهداف الدراسة الاستطلاعية :

- أول شيء يمكن الحصول عليه من الدراسة الاستطلاعية هو ضبط العينة المناسبة وذلك بتحديد طبيعة الجمهور المستهدف الذي من خلاله يمكن تعميم النتائج عليه.
- تحديد الفرضيات بحيث يعد أساسا أوليا لتكوين الفرضيات التي سيتم اختبارها لاحقا.
- تساعد الباحث في فهم أولي لمشكلة الدراسة والتعرف أكثر للأبعاد والظواهر.
- تحديد المتغيرات واكتشاف العلاقات بينهما.
- الحصول على كم هائل من المعلومات عن كل ما يخص تصورات العملاء حول تصميم تطبيق

. MOBISPASE

المجال الزمني والمكاني للدراسة الاستطلاعية:

من اجل تنظيم البحث بهدف الخروج بنتائج منطقية وواضحة والتي تعتبر الأساس الذي تبنى عليه الدراسة وعليه انطلقت دراسة البحث خلال أواخر سنة 2024 في ولاية مستغانم وتم في هذه الفترة جمع كل المعلومات المتعلقة بالدراسة الني بين أيدينا مع الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة من كتب ومذكرات و التواجد بالمكتبات بالإضافة إلى اخذ آراء و توجيهات أساتذة الجامعة التي من خلالها تم الحصول على مساعدة من توصيات وتوجيهات نظرا للخبرة .

بعد ذلك القيام بتصميم استمارة استطلاعية الكترونية تم نشرها الكترونيا على أفراد العينة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة المتمثلة في 160 والتي اجاب عليها 154 مفردة.

الإطار النظري

الفصل الأول : عموميات حول الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة لدى العملاء

تمهيد

المبحث الأول : أساسيات حول الصورة الذهنية الرقمية

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة

المطلب الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة

المبحث الثاني: سلوك المستهلك والصورة الذهنية الرقمية

المطلب الأول: مفهوم المستهلك.

المطلب الثاني: العوامل التأثير في سلوك المستهلك.

المطلب الثالث: تأثير الصورة الذهنية الرقمية على رغبات المستهلك.

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية الرقمية في عملية الرضا لدى المستهلكين.

الفصل الأول: عموميات حول الصورة الذهنية الرقمية لدى العملاء

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية الرقمية

تمهيد :

في العصر الحالي صار نجاح المؤسسات مرهونا بالقدرات الاتصالية الفعالة بال جماهير بهدف تشكيل الصورة الذهنية الايجابية لنفسها في وسطها الداخلي والخارجي وعلى خدماتها, لتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام , فالصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة

فتعد الصورة الذهنية واحدة من مقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقاءها لكونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعهم عن منتجاتها وخدماتها مما يعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها وخدماتها من عدمها.

مفهوم الصورة الذهنية:

لغة : كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني **IMAGE** بمعنى رسم أو شكل أو صورة.

اصطلاحا : عرفها **كينث بولنج** : على أنها مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناس وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكار ، قيم أو شخصية الفرد أو المنشأة وتتكون الكثير من هذه الانطباعات من خلال ما تثبته وسائل الاتصال الجماهيري .

إجرائيا : هي الأفكار الموجودة في عقول الجمهور عن المؤسسة التي تؤسس وتبنى بناءا على ما يتلقونه من المعلومات والخبرات ولاشك أن تلك الصورة تتأثر بطبيعة الأفراد وسماتهم الشخصية والنوعية.¹

يعرفها معجم " ويبستر " بأنها تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين أو هي أحياء أو محاكاة لتجربة حسية، لما أدركته حواس الإنسان.

1 - نجلاء خوالدية , جيهان زذري , سارة دخيلي , الصورة الذهنية للمؤسسة (إدارة الصورة , التموقع والهوية) ص 12 , رسالة الماجستير مقدمة إلى جامعة 08 ماي 1945 قالمة , 2022/2021 .

وفي تعريف " علي فجوة" إن الصورة الذهنية استحضار العقل والتولية العقلية **REPRODUCTION MENTAL** لما سبق إدراكه بالحواس مرئيا ومسموعا أو ملموسا، ويبقى هذا الاستحضار وتوليد مجال اختلاف بين البشر لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مروا بها كما أنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ، وقد تكون هذه الصورة عن تجربة مباشرة أو غير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشدية وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير موثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا عن يحملونها في عقولهم ¹.

وتأسيسا على ذلك يمكن القول بأن الصورة الذهنية الرقمية أنها تعتبر كافة الإنطباعات و التصورات الذهنية الإلكترونية والطرق الرقمية التي تقدمها المؤسسة من خلال نفسها وأعمالها إلى الجماهير وهذه الوسائل التي من خلالها تروج وتنشر بها خدماتها وسلعها.

لاسيما العصر الرقمي هو الذي دفع المؤسسات إلى توظيف الوسائل والأدوات و الطرق للترويج للمنتجات والخدمات واختراع طرق تأثير وإقناع الزبائن مما أدى إلى توظيف الإشهار والترويج الإلكتروني بمختلف طرقه و وسائله مما أدى إلى تشكيل تصورات ذهنية لدى الزبائن.

مفهوم الصورة الذهنية الرقمية:

هي تلك الانطباعات والسلوكيات والأفكار والتصورات العقلية التي تتشكل في أذهان الجماهير حول المؤسسة من خلال ما يكتسبه الفرد من معلومات أو آراء وأفكار على مواقع الكترونية وتطبيقاته المختلفة قد تكون هاته المعلومات على شكل عناصر تعريفية خاصة بالمؤسسة، أو أحداث خاصة معلومات حول منتج ، صور فيديو هات أو إعلانات وحتى تعليقات الأفراد التي من شأنها تساهم في تحديد مسار وتوجه الفرد اتجاه المؤسسة سواء سلبيا أو ايجابيا ².

1 - جميلة قادم , العلاقة العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة (قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية , جامعة الجزائر 03 , مجلة الإعلام والاتصال , المجلد 06, العدد 01 , جوان 2022 , ص 153.

2- بريغت اسيا , بن زروق جمال , الاعلان الإلكتروني و دوره في بناء الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية , مجلة دراسات وابحاث , المجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية , المجلد 13, العدد01, جانفي2021, ص 951.

خصائص الصورة الذهنية الرقمية :

تعرف الصورة الذهنية الرقمية بخصائص متعددة يتمثل أهمها فيما يلي:

عدم الدقة: حيث ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ,ولعل مرجع ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي ، بل تعد تبسيطا للواقع , كما أنها تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي ، إنما عن جزئية منه ،لاسيما أن الأفراد عادة ما يلجئون لتكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال المعلومات الضئيلة التي يستطيعون الوصول إليها.

مقامة التغيير : فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات لفترة طويلة من الزمن ، وتتعدد العوامل التي تؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ، يتعلق بعضها بالصورة ذاتها وبعضها الآخر بالرسائل الواردة من خلالها .

العمومية : فالأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل ، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية وجوهرية أحيانا ¹.

تؤدي إلى الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجات من التعصب ، لذا فأنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم .

التنبؤ بالمستقبل : تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة ، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد على أنها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص ويمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

تخطي حدود الزمان والمكان : تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان ، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل

1 - بسام بشير خلف , بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية , مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية , الطبعة الأولى , م 1443/2021هـ , ص 82.

وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان ، فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي ، ويكون صورة ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورة ذهنية عن الأزمنة و الأماكن المختلفة ، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدراته على التخيل والاستنتاج .¹

كما يمكن سياق عدة خصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة: تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما سبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.
- الصورة ذهنية عملية معرفية: فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع لمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر فيها.
- الصورة الذهنية عملية نفسية: مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي: معين أي أنها تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.²

مراحل تكوين الصورة الذهنية الرقمية واستراتيجيتها:

المرحلة الأولى : هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة ، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في إدارة الإستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فان الإدارة تضع الأهداف الكلية للعمل .

المرحلة الثانية : هي مرحلة هوية المؤسسة وفي هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف الاتصالية الخاصة بها ، والتي تحدد بناء على الكلية للمؤسسة ، وهنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها اي ماذا تقول ؟ ما كمية

1 - خديجة قروف ، اشرف خاف ربي، واقع الصورة الذهنية لدى أستاذة جامعة 08 ماي 1945 ، رسالة الماجستير في تخصص العلاقات العامة ، 2022 ، ص 47
2 - المرجع نفسه ، ص 48

المعلومات التي يجب نقلها ؟ أي كيف يتم التعامل معها ؟ من خلال بعض الوظائف مثل بحوث الصور ، المسح البيئي ، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الإعلام ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة .

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المؤسسة وتغيير المؤسسة **CORPORATION IMAGE** نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة .¹

العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية الرقمية :

يتأثر اختيار وتحديد إستراتيجية الصورة الذهنية بعدد من العوامل إذا نقطة البداية في هذا الاختيار هي دراسة الهدف السوقي وان تحليل فرص يوفر المعلومات عن خصائص الأفراد والمؤسسات في الشريحة السوقية المختارة وكنتيجة لتطورات الحديثة أصبح الزبون أمام مجموعة من البدائل المنتجات والخدمات المعروضة في السوق وتأثير ذلك على اتخاذه لقرار ، مما اضطر المسوقون معه إلى تقييم استجابات السوق المستهدف لاستراتيجيات الصورة الذهنية البديلة مع الأخذ بعين الاعتبار المرحلة التي يمر بها المنتج أو الخدمة في دورة حياته فضلا عن دراسة أولويات أداة الإدارة كالمبيعات أو الحصة السوقية أو الأرباح و الموارد والتأثيرات التنافس من بين هذه العوامل منها :

- عوامل شخصية تتمثل فيما يلي:

السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، القيم، الثقافة)

قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دوافعه اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

- عوامل اجتماعية تتمثل فيما يلي :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات .

¹- أسماء خروبي ، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الالكترونية في المؤسسة الجزائرية ، رسالة ماستر في العلوم الإعلام والاتصال ، جامعة 08 ماي 1945 م ، 2022 ، ص 58.

- تشير قادة الرأي على الاتجاهات الجماهير .
- عوامل تنظيمية تتمثل فيما يلي :
- العوامل الحقيقية للمنظمة, سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالعاملين و المنظمة.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.¹

وتشير الدراسات في مجال الصورة أن (والتر ليبمان) هو أول من استخدم مصطلح الصورة النمطية كمفهوم اتصالي, ويرى ليبمان أن الثقافة هي من تصنع الصورة النمطية, أي أن الصورة النمطية مكونة من المعتقدات التي تراكمت عبر الزمن لدى الشخص ، وأصبحت مقبولة لديه عبر الزمن بحكم العادات والقيم والثقافة التي نشأ عليها، والتصرفات والأفكار المتوقعة منه بعد ذلك بحيث يرى صالح أبو أصبع إن الصورة النمطية " هي تلك الصورة التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص أو شعوب حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة في الذهن .

وبالتالي يمكن حصر كما يلي:

- **الصورة الذهنية:** هي صورة مفتوحة وقابلة للتغيير, وأنها تزداد وضوحا كلما زادت المعلومة المتوفرة عنه.
- **الصورة النمطية:** هي تتسم بالثبات النسبي, وتعني زيادة المعلومات في الاتجاه نفسه، زيادة في الاعتقاد بالقضية وتحيز لها.
- **الصورة التلقائية:** إنها تثبت لدى الأفراد لما لا يستطيع أي فرد أن يقدم إجابات دقيقة عن المؤسسة ويكتفي بالإجابات تلقائية خصائصها, وتتميز به بطريقة عفوية بما يحظر في أذهانهم.

1- بوكروش اسماء, عشاش هاجر , جاهل صفوة , اسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة المؤسسة الخدمائية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة) مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال , جامعة 08 ماي 1945 , 2022, ص 55.

- **الصورة المثارة:** تظهر من خلال طرح سلسلة من التساؤلات يستحضر من خلالها كل ما يعرفه عن المؤسسة، تثبت الصورة المثارة عند الحصول على الكثير من الخصائص حول المؤسسة حسب ما يستحضره في الذهن.
- **الصورة المأخوذة :** هي التي تصل إلى أذهان وخيال الأفراد الذين يستقبلونها على حسب إدراكا تهم وشعورهم الحسي وطريقة استيعابهم للصورة .
- **الصورة المقصودة:** هي الصورة المثالية التي تريد المؤسسة إيصالها لأنها تبرز أهدافها وتسمح لها بتجاوز منافسيها وتتحصل على الأفضلية التنافسية.
- وعلى حسب (ويتسفالن) بأنه يمكن تقسيم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع منها :
- **الصورة المرغوبة:** وهي التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة وتتكون في أذهانهم .
- **الصورة الحقيقية:** وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج و العلامة.
- **الصورة المدركة:** وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.¹

وأيضاً أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية من خلال خمسة ابعاد وهي:

- **الاعتمادية:** الأداء و الموثوقية في تقديم الخدمة .
- **الاستجابة:** استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وبسرعة .
- **الثقة :** المصداقية والأمانة المميزة التي يعتمد بها الزبون للمؤسسة .
- **التعاطف:** العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته وتحديد رغباته وحاجاته .
- **الملموسية:** من خلال الديكور توفير المكان والوقت المناسب للخدمة .²

¹- صادق زهراء , ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات , دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية , المديرية الجهوية لولاية بشار, اطروحة الدكتوراة في علوم التسويق , جامعة ابي بكر بلقايد , تلمسان , 2016 , ص 77.

²- علاء فرحان طالب , المزيج التسويقي المصرفي واثره في الصورة المدركة للزبانن , الطبعة الاولى , دار صفاء للنشر والتوزيع ,عمان ,الأردن , 2010 ص108

المبحث الثاني : سلوك المستهلك والصورة الذهنية الرقمية

تمهيد :

سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث عن خدمة أو منتج الذي من خلال يقوم بشراء أو استخدام لخدمة معينة فيقوم بعملية البحث و الاستعمال والاستخدام والتقييم و استخلاص لسلعة أو خدمة معينة التي من خلالها يتوقع أن يشبع حاجاته ورغباته بعد الاستخدام واستهلاك لهذه السلعة أو هذه الخدمة .

وبالتالي المستهلك هو ذلك الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة فيقوم إما بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك إما استخدام لخدمة معينة فيتخلص منها بعد الاستخدام وذلك من خلال ثلاث مراحل متعقبة لعملية الاستهلاك والاستخدام (مرحلة قبل الاستخدام مرحلة الاستخدام و مرحلة بعد الاستخدام).

مفهوم سلوك المستهلك : بأنه مجموعة من النشاطات التي يقوم بها المستهلك أو المستخدم عند بحثه لسلعة ما أو الخدمات لتلبية حاجاته ورغباته .

كما انه يعرف بأنه مجموعة من أفعال لها علاقة مباشرة بالشراء والاستخدام لخدمة معينة إذ يتوافق مع العملية التي تضع فيها الفرد استجابة لحاجاته .

كما أشار " مارتين" أن سلوك المستهلك : يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك ، وان هذه الإجراءات تمثل (الحاجات ، الإدراك والدوافع ، الذكاء ، والذاكرة)

كما يعرف بأنه: الفعل المحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل¹.

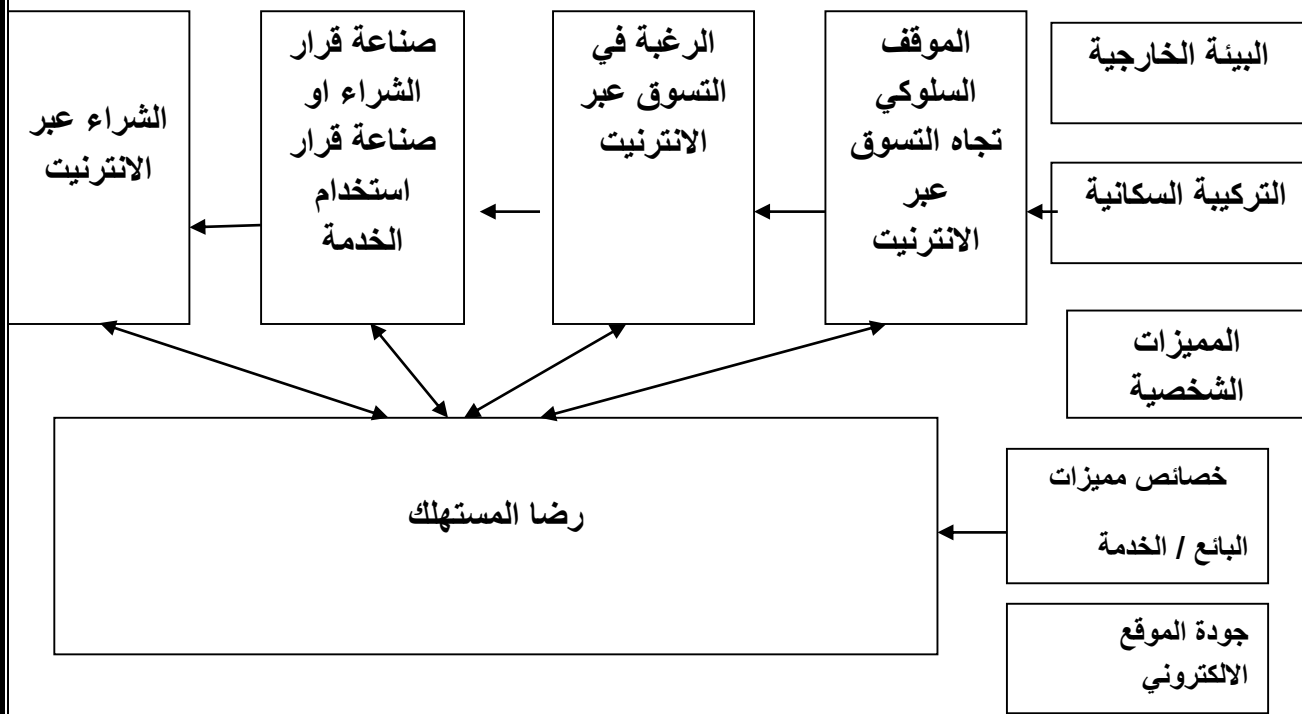
1 - أماني رحمانى , دور الملصقات الاعلانية في تغيير سلوك المستهلك , أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة علوم , جامعة قسنطينة 3 , 2023, ص 70.

كما يعرف: على انه مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو استخدام عن السلعة أو الخدمة التي من اجلها تشبع رغباته وحاجاته المتغيرة المتبادلة¹.

العوامل التأثير في سلوك المستهلك:

إن المستهلك الرقمي كالمستهلك التقليدي يتأثر بعدة عوامل مشتركة لكن الفرق يكمن في نسبة تأثير هذه العوامل على كلا المستهلكين وسنشرحها من خلال الرسم التالي:

الشكل 1 : نموذج بحثي لمواقف السلوك المستهلكين في التسوق الالكتروني .



(LI & ZHANQ ; 2002 ;P 05)

من خلال الشكل يتبين أن هناك متغيرات تؤثر في مراحل العملية الشرائية أو العملية لاستخدام خدمة معينة إلكترونياً تؤثر بدورها على رضا المستهلكين والمستخدمين لهذه السلع والخدمات عبر الانترنت

1- طلعت اسعد عبد الحميد , سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية , فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر , مصر .2006; ص 21 .

وهي متغيرات البيئة الخارجية والتركيبية السكانية والمميزات الشخصية التي تؤثر في موقف السلوكي للتسوق عبر الانترنت.¹

تأثير الصورة الذهنية على رغبات المستهلك :

الصورة الذهنية لها تأثير على إدراك المستهلك لجودة المنتج و جودة الخدمة والقيام بعملية الشراء وعملية استخدام الخدمة ، كما تلعب تلك الصورة دورا في التقليل من صعوبة وكلفة قيام المستهلك بتجربة المعلومات المتاحة أمامه ، ويمتد تأثير الصورة الذهنية إلى البعد الخاص بدرجة المخاطر المدركة لدى المستهلك للسلع أو المستخدم للخدمة .

فحيث عرف **GATEARA** تأثير الصورة الذهنية هو " انه يحدث من خلال تكوين إدراك ايجابي أو سلبي لدى المستهلكين للمنتج معين أو المستخدمين لخدمة معينة .

لا يقتصر تأثير الصورة الذهنية في مرحلة أو مرحلتين في الشراء أو الاستخدام بل يعتمد على ذلك التأثير مدى طول هذه المراحل.

تتمثل الصورة الذهنية ملخصا من الاعتقادات التي يكونها المستهلكين والمستخدمين للمنتجات والخدمات في أذهانهم وهي عملية تبسيطية ، كما إنها تسهل عملية التعرف على المنتجات والخدمات وتكرار السلوكيات اتجاهها أو كسب وفاء المستهلكين والمستخدمين .

الصورة أداة للتمييز حيث تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها من اجل كسب ولاء سواء المستهلكين و المستخدمين لسلعها أو خدماتها معناها إنشاء قيمة خاصة لها عن مستهلكيها ومستخدميها، تساهم الصورة الذهنية للعلامات التجارية في تفسير مواقف المستهلكين والمستخدمين وآراءهم ، من خلال إشارتهم إلى نمطهم المعيشي وسلوكهم الاجتماعي ، لتوضح بذلك فلسفتهم في الحياة نظرا لارتباطهم بقيمهم ومعتقداتهم و مدركاتهم حيث ترتبط الصورة الذهنية بهذه العناصر الأخيرة لأنها تؤثر في تشكل وتكون الصورة الذهنية بتأثيرها على معاني الأمور لديهم وقيمها ، كما ان سلوكيات وتصرفات المستهلكين والمستخدمين تتأثر بالصورة الذهنية بل وتكون مبنية عليها .

¹ - بن سكران مصطفى , بن زخروفة بوعلام , العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي في عملية الشراء , جامعة احمد زبانه غيليزان (الجزائر) , المجلة المالية والسوق , المجلد 09, العدد 01, 2022, ص 213

تستخدم الصورة الذهنية للعلامات التجارية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة ، من خلال ما يعرف بالتسويق بالتزكية **REFERRAT MARKETING** بالاعتماد على الكلمة المنطوقة **word of mouthe** التي تنتج عن الإدراك الجيد للصورة الذهنية للمستهلكين و المستخدمين ، نظرا لقدرة التسويق بالتزكية أن يغير من إدراك المستهلكين والمستخدمين للمنتجات والخدمات المؤسسة من شكل سلبي إلى شكل ايجابي خصوصا إذا كان من مصادر موثوقة لأنه ذو مصداقية أقوى من كل عناصر المزيج الترويجي بسبب انعدام مصلحة المستهلكين و المستخدمين المزكين للعلامة التجارية ، ما يؤدي إلى قبول المستهلكين والمستخدمين الآخرين للتزكية .¹

أهمية الصورة الذهنية في المؤسسة و تأثيرها على رضى المستهلك :

تكم أهمية الصورة الذهنية للأفراد والمؤسسات بشكل عام في كونها عاملا أساسيا ومهما وحيويا في تطوير أدائها ، فبناء على الصورة المتشكلة تكون ردود الأفعال تجاهها ، كما أن الصورة تساهم في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها ، خاصة في بيئة يكثر فيها التنافسية بين المؤسسات ، تكون حينها الصورة الجيدة إحدى سبل المساعدة على ذلك التطور والنجاح في المقابل إن كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزءا من قيمتها و مرد وديتها ، زان أهملت المؤسسة هذا الأمر فان الجمهور سيبنى لديه انطباع سيئ، ترسخ لديه لذا فابرز أهمية الصورة الذهنية بشكل عام هي :

- ✓ زيادة ثقة الجماهير للمؤسسة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم أنشطة وبرامج المؤسسة.
- ✓ استقطاب المهارات البشرية نحو المؤسسة.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة لدى العاملين بها
- ✓ زيادة اهتمام وسائل الإعلام والرأي العام بالمؤسسة
- ✓ زيادة تقبل الأنشطة المتقدمة من طرف المؤسسة ذلك كون أن الإنسان ببطرته يميل لقبول كل أمر يأتيه من شخص أو كائن يحمله انطباع جيد تجاهه.²

¹- عوفي مسعود , اثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء (مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي) قسم العلوم التجارية , تسويق الخدمات , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير , جامعة قاصدي مرياح ورقلة , الجزائر , 2015 / 2016 , ص 15

²- معمرى امنة , دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية , جامعة ام بواقي , كلية العلوم الانسانية والاجتماعية , 2015, ص 66.

خلاصة

الصورة الذهنية الرقمية القوية والايجابية تؤثر بشكل مباشر على ثقة المستهلك ورغبته في التفاعل والاستخدام القوي ، مما يجعل إدارة هذه الصورة ضرورية إستراتيجية في التسويق الرقمي الحديث فالصورة الذهنية الرقمية وسلوك العملاء والمستهلكين والمستخدمين علاقة تكاملية ، فكلما كانت الصورة الذهنية أكثر ايجابية واحترافية ، زادت فرص جذب المستهلك وتحفيزه لاتخاذ قرار ايجابية سواء في عملية الشراء أو الاستخدام أو التفاعل .

الفصل الثاني: تصميم التطبيقات الالكترونية وأثرها على الصورة الذهنية الرقمية

المبحث الأول: أساسيات حول تصميم التطبيقات الالكترونية.

تمهيد .

- **المطلب الأول:** مفهوم التطبيقات الالكترونية.
- **المطلب الثاني:** مكونات تصميم واجهات التطبيقات الالكترونية.
- **المطلب الثالث:** أساسيات تصميم واجهة المستخدم في التطبيقات الالكترونية.
- **المطلب الرابع:** مبادئ رئيسية لتصميم تجربة المستخدم في التطبيقات الالكترونية.

المبحث الثاني : تصميم الجرافيكي في تصميم واجهة التطبيقات الالكترونية

تمهيد .

- **المطلب الأول:** مفهوم التصميم الجرافيكي .
- **المطلب الثاني:** مفاهيم خاصة بالتصميم الجرافيكي .
- **المطلب الثالث:** تأثير التصميم الجرافيكي على بناء الصورة الذهنية في واجهة التطبيقات الالكترونية .
- **المطلب الرابع:** عناصر التصميم المؤثرة في واجهة التطبيقات الالكترونية .

الفصل الثاني: تصميم التطبيقات الالكترونية وأثرها على الصورة الذهنية

تمهيد

لقد ابتكر مبرمجو تكنولوجيا التسيير المؤسساتي في السنوات الأخيرة الماضية برمجيات وتطبيقات معلوماتية جديدة لإدارة عمليات العلاقات العامة تسيير عمل القائم بتسيير استراتيجيات الاتصال داخل وخارج المؤسسة ، علاوة على أدوات الإعلام الجديدة التي أوردناها سابقا كموقع المؤسسة الالكترونية الشبكات الاجتماعية ، الرسائل الإخبارية و مجموعة النقاش الخ ، تستخدم حاليا تطبيقات عملية تلبي حاجات المؤسسة التي تنتج أو تعيد إنتاج الخدمات والسلع ، ولو أن مجال الاستخدام هذه التطبيقات لا يزال محصورا على المؤسسات الغربية ، يمكن القول إن التطبيقات الحديثة في عصر الرقمنة توفر للمؤسسات فرصة التفاعل مع زبائنها بطرق جديدة التي من أجلها تعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات في فرص انضمام الزبائن بشكل اكبر إلى المؤسسة وتلميع صورتها الذهنية وعلامتها التجارية نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا .

المبحث الأول: أساسيات حول تصميم التطبيقات الالكترونية

1- مفهوم التطبيقات الالكترونية :

هي واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية ،وهي برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو لخدمة الشركات و المؤسسات المتخصصة في صناعة التطبيقات ، ويقوم المشترك بتنزيلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف ، وتقدم هذه التطبيقات خدمة للمشارك والتي تفيده في حياته اليومية وفي شتى المجالات كالتطبيقات الرياضية ، الإخبارية ، أو للتواصل الاجتماعي

أو تطبيقات خدماتية، أو ترفيهية ، علمية و تعليمية كذلك سياحية ، وغيرها الكثير.¹

كذلك هي البرامج التي يحتاجها مستخدم الحاسب لتحقيق غرض معين وهي تستخدم لحل مشاكلهم وتسير أعمالهم والتي تؤدي بعض المهام المطلوبة لمستخدمي الكمبيوتر.²

2 - مكونات تصميم واجهات التطبيقات الالكترونية :

يتكون تصميم واجهة التطبيقات من:

التطبيقات الخدماتية، التصميم الواجهة و واجهة المستخدم بحيث :

التطبيقات الخدماتية :

وهي نوع من أنواع التطبيقات المنتشرة والتي لها أهمية كبيرة جدا حيث أن هذه التطبيقات تعمل على تقديم العديد من الخدمات الهامة ، مثل تطبيق البنوك ومكاتب البريد وتطبيقات حجز القطارات والطائرات وتطبيقات طلب المأكولات والمشروبات من المطاعم المختلفة والتطبيقات طلب السيارات الأجرة بين الأماكن والأحياء والمدن وبعضها البعض وتعد هذه التطبيقات من التطبيقات المنتشرة بكثرة وتكون مزودة

¹ - شهد طارق حميض ، واقع تصميم المستخدم في التطبيقات الهواتف الذكية ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي ، كلية العمارة والتصميم ، قس التصميم الجرافيكي ، جامعة الشرق الأوسط ، ، 2017 ، ص 07 .

² - بن عروس مريشي ، دور التطبيقات الالكترونية في ترويج الرياضي في الاندية الرياضية والمحترفة ، دراسة ميدانية نادي أمل بوسعادة ، جامعة المسيلة 2019/2018 ص 05 .

بخرائط جوجل الهامة لجميع المدن هذا إلى جانب التطبيقات الصحية والتعليمية والثقافية وهذه التطبيقات تقدم الخدمات المعلوماتية عن الصحة والتعليم والكتب وغيرها ، بالإضافة إلى التطبيقات التي تعمل على تقديم الخدمات اليومية الهامة .

هذا النوع من الأنواع تم تخصيصها وتصميمها لتحقيق مصلحة الشركات والمؤسسات والتي قد يستخدمها احد أنواع أنظمة إدارة المحتوى الرقمي ، منها التطبيقات الخاصة بالبنوك والمؤسسات الخدمائية الأخرى المختلفة ، حيث من خلالها يمكن للشخص أو المستخدم أن يقوم بإتمام كافة الإجراءات والمعاملات المالية ، ويمكن أيضا التعرف على ما يملكه من رصيده المالي ، يوجد أيضا منها على سبيل المثال : تطبيقات خاصة بالمؤسسات الدولية كتطبيق بريدي موب ، تطبيقات خاصة بالشركات السياحية التي يمكن المستخدم من إجراء الحجوزات بطريقة مباشرة ثم الدفع الكترونيا بعد ذلك ، مما ساهم في توفير الكثير من الوقت والجهد ¹.

تصميم واجهة التطبيقات الالكترونية:

هو فن من فنون التواصل البصري من خلال واجهات الهواتف الالكترونية، كذلك يعرف التصميم على انه عملية تخطيط و إنشاء بطريقة مميزة وجذابة من ناحية الوظيفية ، التي تجلب السرور والفرحة إلى النفس و تحقيق الإشباع إلى حالة الإنسان وظيفيا وجماليا في وقت واحد .

واجهة المستخدم:

استحدث هذا المصطلح لتصميم أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية والبرمجيات الهواتف الذكية ولتصميم المواقع الالكترونية مع التركيز على تجربة المستخدم لجذب الانتباه وعلى العكس من التصميم العادي الذي يركز فقط على جذب الانتباه.

يأتي تصميم واجهة المستخدم ليكون الهدف منه سهولة التفاعل والتواصل للمستخدم.

تعتبر واجهة المستخدم فرع من فروع علم تفاعل الإنسان والحاسوب، وهي جزء من الحاسوب وبرمجيات الحاسوب التي تمكن المستخدم من النظر، السماع، اللمس والتحدث

أو حتى الإدراك وتتكون واجهة المستخدم من مدخلات ومخرجات، فالمدخلات عبارة عن كيف يمكن للحاسوب المستخدم من التواصل مع ما يريد أو يرغب مثلا : لوحة المفاتيح والفأرة وأصابع المستخدم من اللمسات أو الصوت عندما يستخدم الأوامر الصوتية ، أما عن المخرجات فهي ينقل الحاسوب النتائج والمتطلبات إلى المستخدم عن طريق شاشة الجهاز.

(واجهة المستخدم) أو صوت لیسعده المستخدم ، فواجهة المستخدم توفر أفضل المدخلات والمخرجات التصميمية التي تلبي احتياجات وقدرات ومحددات المستخدم بأفضل طريقة ممكنة ، فأفضل واجهة هي الواجهة التي لا تلاحظها التي تسمح للمستخدم بالتركيز على المعلومات المهمة له عرضا عن الملاحظة آلية عمل الواجهة لعرض هذه المعلومات .

3 - أساسيات تصميم واجهة المستخدم على نكر USIBILITY. GOV :

* **المحافظة على بساطة الواجهة:** أفضل واجهة هي لواجهة التي لا يشعر المستخدم بوجودها ويتعامل معها عفويا فالمستخدم يتجنب العناصر غير الضرورية والواجهات المكتظة ، استخدام عناصر مألوفة، ومتعارف عليها ومتسقة في تصميم عناصر الواجهة: تشعر المستخدم بالراحة والسهولة في التنقل بين الواجهات بسرعة وسلاسة، مما يجعل المستخدم على معرفة جيدة بخطوات التنقل بين الواجهات.

* **تخطيط الصفحة بشكل هادف:** عملية تخطيط الصفحة بشكل مدروس تزيد من فاعلية العناصر داخل الصفحة وتجعل المعلومات المكتوبة سهلة القراءة، فمن المهم وضع علاقات وروابط بين عناصر المكونة للواجهة وتصنيفها حسب الأهمية لعمل بناء هيكلي للواجهة حسب أهمية كل عنصر.

* **استخدام إستراتيجية في اختيار اللون واللمس:** من المهم جذب انتباه المستخدم عن طريق اللون والإضاءة والتباين واللمس.

- استخدام الخطوط الصحيحة: لعمل تسلسل ووضوح في الواجهة، من المهم الانتباه في عملية استخدام الخط، ونوعه ، وتوزيع وتنظيم الفقرات والنصوص ¹.

4 - مبادئ رئيسية لتصميم تجربة المستخدم على الهواتف الذكية :

- تجنب نقل الأفكار والمبادئ التصميمية للحاسوب على واجهة الهاتف الذكي: لوجود اختلافات رئيسية بين الحاسوب والهاتف الذكي و من ناحية التفاعل بين الجهازين (الفأرة مقابل اللمس) حجم الشاشة (كبير مقابل صغير) مدة الاستخدام، وظروف الاستخدام وغيرها كل هذه الفروق تغير من تصميم واجهة المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية .
- التبسيط والتقليل من الفوضى: من مبادئ التصميم هو البساطة، ينصح في تصميم واجهة التطبيقات بالتبسيط أكثر والتخلص من كل ما هو غير ضروري من عناصر تحسين تجربة المستخدم ².
- تفسير المهام إلى أجزاء صغيرة: أي كل جزء يركز على مهمة واحدة هو مبدأ ثابت من مبادئ تصميم تجربة المستخدم.
- تصميم الواجهة مع مراعاة فرق الحجم بين شاشة الحاسوب و واجهة المستخدم : مثلا حجم الخط حجم الأزرار، المسافة بين السطور.
- تصميم الواجهة مع مراعاة التقليل من الحاجة إلى الكتابة : ينصح من تقليل قدر الإمكان من معدل الكتابة على المستخدم , وإعطاء المجال للمس .
- *تصميم الواجهة مع مراعاة موضع اليدين عليها لما له من تأثير على موقع عناصر الواجهة : مثلا قبضة اليد ومكانها تؤثر على موضع عناصر التحكم في تصميم واجهة تطبيقات الهواتف الذكية .

1 - شهد طارق حميص , المرجع نفسه , ص 25

2 - المرجع نفسه , ص 26

- استغلال إمكانية الهاتف: مثلا استغلال وجود الكاميرا الرقمية في الهاتف الذكي لقراءة أرقام البطاقة الائتمانية بصفة آلية بمجرد اخذ صورة البطاقة.¹

المبحث الثاني : التصميم الغرافيكي في تصميم واجهات تطبيقات الهواتف الذكية :

1. مفهوم التصميم الغرافيكي : يعتبر فن و من أهم عناصر الفنون المستخدمة في تصميم واجهات تطبيقات الهواتف الذكية ، يحتل مكانة كبيرة لدى المصممين والمبرمجين ، دخول التصميم الغرافيكي والمصممين على موضوع تصميم تطبيقات الهواتف الذكية أدى إلى تطور وتحسين في شكل الواجهات على الرغم من التحديات والصعوبات .

فالتصميم الغرافيكي : يقوم على تطبيق مجموعة من المبادئ والأشغال على مجموعة من العناصر لخلق عمل فني تواصل مرئي يركز على الصورة الثابتة ويتخذ شكلا معروضا على سطح ثنائي الأبعاد .

2. مفاهيم خاصة بالتصميم الغرافيكي :

• الشعار LOGO :

هو رمز أو علامة يحمل بين كياته رسالة او رمز الى الجمهور المستهدف يميز المؤسسة التجارية واحيانا يدل على نشاط الشركة بشكل مبسط , يلفت الانتباه ويجذب الاهتمام ,يعتقد البعض ان الشعار هو الهوية التجارية ولكنه جزء لا يتجزأ من نظام الهوية التجارية .

• الهوية البصرية: VISUAL IDENTITY

هو كل ما يرى بالعين المجردة وكل ماله بالتطبيقات البصرية المختلفة للشركة مثلا :الالوان , المنشورات، المطبوعات، الديكور ,الملابس وحتى الشعار يعتبر جزء من الهوية البصرية .

• الهوية التجارية: BRANDING

¹- شهد طارق حميص, المرجع نفسه , ص 27

تشمل كل ما ذكر سابقا فكل شركة ناجحة لديها خطة استراتيجية للبراندينغ بما تتنازل مع أهدافها ، وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها : مصطلح و رمز ، اسم، تصميم، أو مزيج مما سبق يهدف إلى التميز خدمات أو سلع الشركات عن بعضها البعض ويمكن اختصارها : بعملية الممارسة التسويقية لخلق اسم وعلامة تجارية وتصميم وصورة للشركة ومنتجاتها أو خدماتها للمتلقي¹.

كما أنها مبنية على معايير يجب على الشركات المحافظة عليها لبناء سمعة جيدة، وهي أيضا وسيلة لغرس القيم والصور الذهنية، إضافة إلى الرسالة المراد توصيلها من مشاعر وأحاسيس إلى الفئة المستهدفة.

3. تأثير تصميم التطبيقات على بناء الصورة الذهنية في واجهات تطبيقات الهواتف الذكية:

يقصد بالصورة الذهنية الرقمية على إنها الانطباع الذي يتكون لدى المستخدم عن الجهة أو العلامة التجارية بناء على التفاعل في البيئة الرقمية ومن خلال التطبيقات والمواقع الالكترونية.

تتمثل في مدى احترافية الواجهة، ثقة المستخدم، الحداثة وتطور التصميم، فهم الاحتياجات المستخدم.

• **التنظيم والوضوح:** عندما تكون الواجهة مرتبة، وواضحة وسهلة الفهم يشعر المستخدم أن الواجهة محترفة تهتم بالتفاصيل وتقدر وقته و احتياجاته، أما العشوائية في التصميم يعطي انطباعا سلبيا بان الجهة غير مهنية أو قديمة.

• **التناسق البصري:** توحيد الألوان، الخطوط، والأسلوب واتجاهات الأيقونات يعزز الشعور بالثبات والهوية المتماسكة، مما يعزز ثقة الجهة.

4. **الهوية البصرية والارتباط بالعلامة:** إذ كانت الألوان وتصميم يتماشى مع شعار هوية الشركة فان هذا يعزز ارتباط المستخدم بالعلامة التجارية، يسهل تذكر و واجهة التطبيق تصبح جزءا من شخصية العلامة.

¹ - المرجع نفسه , ص31

5. **التفاعل** : من خلال الرسومات المتحركة البسيطة, الاستجابات التفاعلية عند النقر والانتقالات السلسة تجعل المستخدم يشعر أن التطبيق ذكي وحديث، وهذا ينعكس على صورة ذهنية بان الجهة مواكبة للتطور التكنولوجي .

6. **اللغة والتواصل داخل الواجهة**: من خلال استخدام لغة ودودة, واضحة وموجهة للمستخدم يعزز من القرب والراحة ويكون انطبعا أن الجهة " تفهمك".

7. **السرعة والأداء** : الواجهة السريعة وسلسة الأداء تدعم الصورة بان الجهة فعالة وموثوقة

أما الواجهة البطيئة أو التي تحتوي على الأخطاء تؤثر سلبيا في ثقة المستخدم .¹

لذلك إن تصميم واجهة التطبيقات الالكترونية لا يقتصر فقط على الشكل الجمالي, بل هو وسيلة إستراتيجية تؤثر على الصورة الذهنية, فالواجهة المدروسة تعطي انطبعا مدروسا مما يعزز الولاء وثقة الانتماء والرقى .

للتصميم أهمية كبيرة في تصميم وجهات تطبيقات الهواتف الذكية وكذلك تساعد على:

• **إيصال رسالة معينة ذات هدف :**

إن عناصر التصميم الجرافيكية المكونة للواجهة مثلا :الصورة أو الرسومات التوضيحية أو الزخارف تلعب دورا هاما لجعل المستخدم يرغب بالاستمرارية في استخدام التطبيق.

• **تغيير قناعات المستخدم :**

إن عملية تغيير قناعات المستخدم عملية صعبة تتدخل بها عدة جوانب مثل : الجانب النفسي, فعندما نستخدم في التطبيق صورة تعكس عند المستخدم شعور بالرضي أو السهولة ، فان ذلك يعكس ايجابيا على نفسية المستخدم وتغيير قناعته.

• **الترويج والتسويق للمنتج أو الخدمة:**

عند التركيز على موضوع الترويج والتسويق لسلعة أو خدمة عن طريق واجهة التطبيقات الهواتف الذكية ، فإننا نعمل على جعل المستخدم يشعر بالرضا التام عن الخدمة أو السلعة ، فمثلا عند استخدام تطبيق بفلاتر محسنة للصور تجعل المستخدم سعيد بالبقاء في التطبيق والنقاط المزيد من الصور الشخصية المحسنة لصورته.

¹ سليم حيرش, مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة , جامعة ابن خلدون , تيارت, 2022 .

• بقاء المستخدم فترة أطول في التطبيق :

شكل التطبيق الجذاب والمريح للعين من الأمور التي تبقى المستخدم فترة أطول في التطبيق فزيادة فترة التواصل أو البقاء في التطبيق من أهم مؤشرات نجاح أي تطبيق ، فمثلا تطبيقات التواصل الاجتماعي تبقى المستخدم على تواصل مع أصدقائه فترات طويلة جدا وتدفعه إلى المشاركة الدائمة ¹.

• اكتشاف مميزات التطبيق:

شكل واجهة التطبيق تعطي مؤشرا على ماهية التطبيق، فمثلا تصميم يستهدف فئة الأطفال مختلفة عن تصميم لبنك ، فالاختلاف في الألوان ، الخطوط ، الصور والرسومات التوضيحية ، وجميع هذه العناصر يكون الانطباع لدى المستخدم عن واجهة التطبيق .

• التواصل بين التطبيق والمستخدم من خلال تصميم الجرافيك (التواصل بالعين) :

من أهم المعايير التي تؤثر على فاعلية التصميم هو المبدأ التواصل بالعين وهو مستخدم بكثرة في التصوير الفوتوغرافي وتصميم الشخصيات الكرتونية .

4 - عناصر التصميم المؤثرة في واجهات التطبيقات :

• التباين :

هو الفرق بين العناصر الداكنة والعناصر الفاتحة في تصميم او الفرق ما بين الأحجام ، وكلما زاد الفرق بينهما زاد التباين ، وهذه الفكرة تخدم الثقل المرئي في الواجهة .

• العمق والحجم:

في مبادئ التصميم المرئي وعناصره يرى المستخدم العناصر الأكبر وكأنها قريبة والعناصر الأصغر وكأنها بعيدة ، لذلك كقاعدة عامة ينصح بجعل العناصر الأكثر أهمية ذات الحجم أكبر من غيرها ، ومن هنا يظهر خطأ تكبير الشعار في الواجهة ، فوجود الشعار في الواجهة ليس الهدف الأساسي من التطبيق.

¹- المرجع نفسه , ص 33

• اللون:

اللون قد يكون مجرد لون جمالي وقد يكون لون ذو وظيفة , فيتغير معنى الشكل بتغير اللون , فالشكل اللون الأخضر يختلف عن نفس الشكل الأحمر , والألوان اختيارها بشكل عام هي وظيفة مصمم واجهة المستخدم , ولكن إذ كان اللون ذو دلالة وظيفية فيجدر بمصمم تجربة المستخدم أن يقوم بتحديدتها في الرسوم التخطيطية.¹

• التراجع والتقدم:

الألوان نوعين ألوان صاخبة وألوان هادئة , فالألوان الصاخبة مثل اللون الأحمر وتقدم وتبدو اقرب المستخدم بالعادة في الواجهات في أزرار الشراء حيث تبدو وكأنها تقفز من الشاشة فيميل المستخدم الى الضغط عليها , أما الألوان الهادئة مثل الأزرق فإنها تتراجع وتبدو ابعد وتستخدم في الواجهات للعناصر التي تريدها أن تبقى ظاهرة وبنفس الوقت لا تشتت انتباه المستخدم.

• بساطة الرسومات :

استخدام الألوان في الرسومات التخطيطية لبيان الوظيفية فقط , فلا داعي للمبالغة في استعمالها أو الحرص على تجميلها لعرضها أمام المستخدم .

- الجمع ما بين مبادئ التصميم المرئي:

عند الجمع ما بين مبادئ النقل المرئي, والألوان واستخدامها , والأحجام تنتج لدينا واجهة جذابة ذات وظيفة تصميمية , فمثلا إذا صممت واجهة محتوية على رسالة تأكيد لنجاح عملية تجعل الشكل بلون اخضر وحجم صغير , أما إذ أردنا تصميم واجهة محتوية على رسالة تحذير أو خططا فنجعل الشكل كبير واللون احمر.²

¹- شهد طارق حميص , المرجع نفسه , ص 55

² - المرجع نفسه , ص 36

خلاصة

يلعب تصميم التطبيقات دورا جوهريا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية حيث يعد الواجهة الأولى التي يتفاعل معها المستخدم، فالتطبيق المصمم بشكل احترافي وبسيط وسهل الاستخدام يعزز من انطباع المستخدم الايجابي ويعكس جودة موثوقية العلامة التجارية تصميم التطبيق لا يؤثر فقط على تجربة المستخدم، بل يسهم بشكل مباشر في بناء أو هدم الصورة الذهنية الرقمية ، مما يجعله عنصر استراتيجي في التسويق والتميز التنافسي .

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

المبحث الأول : بطاقة تقنية لتطبيق MOBISPACE لمؤسسة موبيليس

- المطلب الأول : تعريف مؤسسة موبيليس

- المطلب الثاني: لمحة عامة عن تطبيق MOBISPACE

المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية

- المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

- المطلب الثاني: دراسة تحليل الملاحظة على واجهة تطبيق MOBISPACE لمؤسسة

موبيليس

- نتائج عامة للدراسة

- الخاتمة

- قائمة المصادر والمراجع

- الملاحق

المبحث الأول : بطاقة تقنية لتطبيق MOBISPACE في مؤسسة موبيليس

أولا : تعريف مؤسسة موبيليس

- الاسم التجاري : موبيليس MOBILIS
- *الاسم الرسمي : المؤسسة العمومية الاقتصادية – موبيليس (ATM MOBILIS)
- القطاع: الاتصالات
- البلد: الجزائر
- سنة التأسيس: 2003
- المالك: مؤسسة اتصالات الجزائر (متعامل عمومي)

- نبذة حول مؤسسة موبيليس:

موبيليس هي أول متعامل وطني للهاتف النقال في الجزائر ، تعد إحدى الشركات التابعة لمجمع اتصالات الجزائر ، انطلقت بشكل رسمي سنة 2003، ومنذ ذلك الحين أصبحت واحدة من اكبر واهم الشركات الاتصال في البلاد تنافس بقوة في سوق الخدمات الهاتف النقال .

- خدماتها :

- *الأنترنيت النقال وخدمات بيانات الهاتف.
- عروض مسبقة وبعد الدفع .
- خدمات للأفراد والشركات والمؤسسات.
- حلول رقمية وخدمات مضافة (للتطبيقات والدفع الالكتروني) .
- خدمات الهاتف النقال (2G , 3G, 4G)

- تعتمد موبيليس على :

- دعم الاقتصاد الوطني كمتعامل عمومي .
- الاستثمار في البنية التحتية والتكنولوجيا الحديثة .

• تعزيز الابتكار والتحول الرقمي.

• توجيه الزبون من خلال تحسين الخدمات والعروض .

- **ثانيا : لمحة حول تطبيق MOBISPACE لمؤسسة موبيليس :**

هو تطبيق مجاني استخدم لتطوير خدمات موبيليس ، يتيح للمستخدمين إدارة حساباتهم وخدماتهم بكل سهولة عبر الهاتف النقال الذكي ، دون الحاجة للاتصال بخدمة الزبائن أو زيارة الوكالة ، يتم تحميله من متجر **GOOGLE PLAY** عبر الرابط **GOOGLE PLAY/MOBISPASE** .

يتم تسجيل الدخول فيه باستخدام رقم الهاتف لخط موبيليس الخاص وعبر الاتصال بشبكة الانترنت عبر شريحة موبيليس لتفعيل الحساب .

- **من ابرز خدماته:**

- الاطلاع على الرصيد والفاثورة .
- إعادة الشحن بحيث يستخدم بطاقة التعبئة باستخدام بطاقة **CIB** أو الذهبية.
- تحويل الرصيد إلى أرقام أخرى .
- معرفة العرض الحالي مع رمز **PIN_PUK**
- عرض المعلومات الشخصية من اسم، اللقب، العنوان.
- تفعيل أو إلغاء العروض مثل باقة الانترنت أو خدمات إضافية .
- إدارة الأرقام المفضلة للاتصالات السريعة .

المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية:

أولا: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

- **تصميم الاستبيان:** تم الاعتماد على العديد من المراجع والدراسات المشابهة والتي تمكن من تصميم الاستبيان الذي يجمع بيانات مرتبطة بموضوع البحث، تم نشر أسئلة الاستبيان وتطبيقه على العينة المراد جمع منها الإجابات المناسبة التي تمكننا من تحليلها و الخروج بنتائج قيمة منها.

- تم تصميم الاستبيان الموجه لمستخدمين تطبيق MOBISPACE المتكون من 15 سؤال تم تقسيمها على ثلاث محاور أساسية وكل محور فيه مجموعة من الأسئلة اللازمة لجمع البيانات وتحليلها منها:

✓ المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين المتكونة من 04 أسئلة.

✓ المحور الثاني: عملية تشكيل الصورة الذهنية في تطبيق MOBISPACE تضمن 04 أسئلة.

✓ المحور الثالث: التصميم وتجربة المستخدم تضمن كذلك على 04 أسئلة.

المحور الرابع : تأثير تصميم تطبيق MOBISPACE في الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس تضمن

كذلك 04 أسئلة .

المحور الأول : البيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول 01 : يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	56	36,36
أنثى	98	63,69
المجموع	154	100%



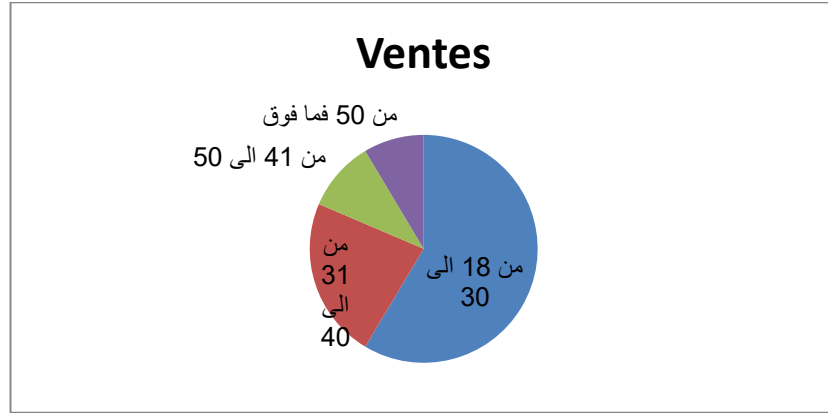
- يتبين من الجدول أعلاه ومن البيان أن نسبة الأعلى هي الإناث بنسبة %72 بالتقريب ثم الذكور بنسبة %28 مما يشير أن العينة تميل قليلا إلى التوزيع الإناث .

الاستنتاج:

- نستنتج أن الإناث هم الأكثر اهتماما لخدمات التطبيق واستجاباتهن بجمالية التصميم وقوة ملاحظاتهم بالتفاصيل والجمالية وهن الجنس الأكثر تأثر و الذي تبني عليه صورة ذهنية بسرعة بديهية و أن الذكور هم اقل بملاحظات التفاصيل.

الجدول 02: يمثل توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
75,32%	116	من 18 إلى 30
16,23%	25	من 31 إلى 40
7,79%	12	من 41 إلى 50
0,66%	1	من 50 فما فوق
100%	154	المجموع



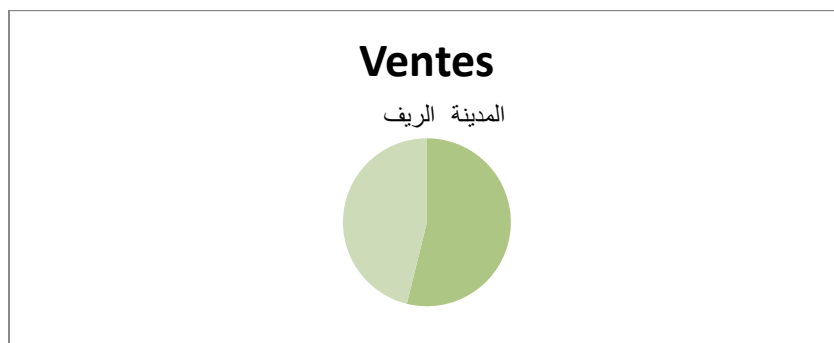
- يتبين من الجدول أن الغالبية العظمى من المستجيبين هم فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم بين (18 إلى 30) بنسبة كبيرة ، ويقل تدريجيا وبشكل واضح في الفئات العمرية الأكبر بحيث تليها فئة التي تتراوح أعمارهم بين (31 إلى 40) ثم تليها الفئة العمرية الأكبر التي تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 أما الفئة الأكبر التي نجدها فالمرتبة الأخيرة وهي الأقل هي فئة 50 فما فوق .

الاستنتاج :

نستنتج من خلال تحليل الجدول ومن خلال البيان أعلاه أن فئة الشباب هم أكثر حركة ونشاط بالتكنولوجيا وكل ما هو متعلق بالتقدم التكنولوجي لاسيما في استخدام التطبيقات المختلفة التي من اجلها تسهل عليه الاستخدام والاستعمال كما أن الشباب في الوقت الحالي وفي هذه الآونة الأخيرة أصبح في الغالب شاب وشابة متعلمة تعليما عاليا ومثقفا أكثر , كما يتبين ضعف مشاركة كبار السن للفئة 50 فما فوق من حيث قلة الاهتمام هذه الفئة بالتطبيقات المختلفة .

الجدول رقم 03 : يمثل توزيع العينة حسب المنطقة

المنطقة	التكرار	النسبة المئوية
الريف	67	43,50%
المدينة	87	56,5%
المجموع	154	100%



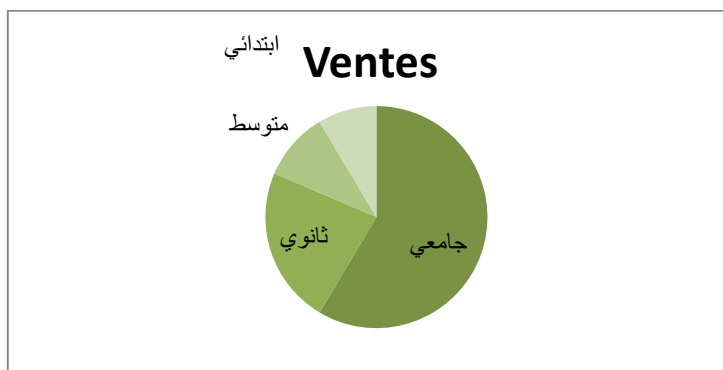
- يتبين من خلال الجدول أعلاه ومن خلال الرسم البيان أن نسبة المنطقة متقاربة تكاد تكون نفس النسبة المئوية بحيث نجد في الريف نسبة تتراوح بين 43,5% وبين المدينة نسبة تتراوح بين 56,5% وهي نسبة جد متقاربة .

الاستنتاج :

من خلال تحليل النسب المئوية بين الريف و المدينة نجد أن النسب متقاربة جدا وهذا دلالة على نسبة الاستخدام جد متقاربة سواء الذي يعيش في الريف أو المدينة وهنا نستنتج تطور باقة شبكة الانترنت وسهولة استخدام الشبكة سواء في المناطق الريف أو بين مناطق المدينة دلالة على تسهيل عملية استخدام الشبكة على نطاقات واسعة و المختلفة .

الجدول رقم 04: يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
90,26%	139	جامعي
5,84%	9	ثانوي
3,25%	5	متوسط
0,65%	1	ابتدائي
100%	154	المجموع



- يتبين من خلال الجدول ومن الرسم البياني للمستوى التعليمي ان اغلب المبحوثين لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة 90,26% ثم يليها المستوى الثانوي بنسبة قليلة 5,84% ثم المتوسط بنسبة 3,25% اما مستوى الابتدائي يكاد يكون معدوم بنسبة 0,65% .

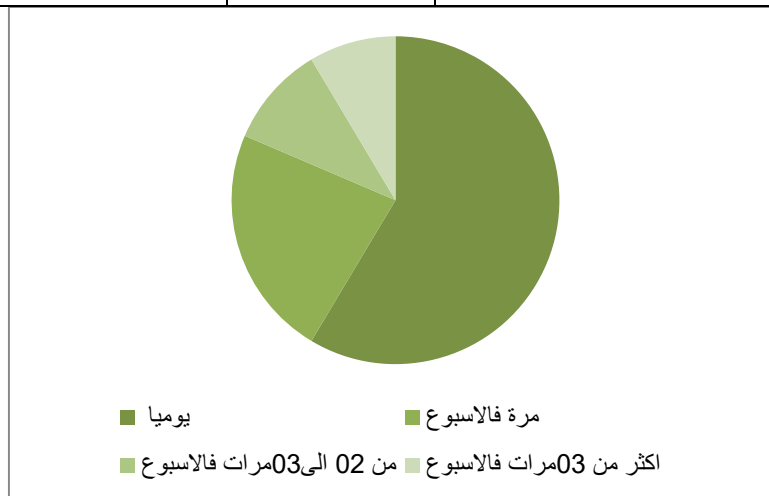
الاستنتاج:

يتبين من خلال تحليل نتائج الجدول أن معظم المبحوثين من ذوي التعليم العالي , وهذا يدل على ان العينة تتميز بمستوى تعليمي جيد , مما يؤثر على طريقة استخدامهم للتطبيقات التقنية وفهمهم للتكنولوجيا وان كلما كان التعليم عالي كان استخدام لهذه التطبيقات التقنية سهل ومفهوم و بسيط .

المحور الثاني : عملية تشكيل الصورة الذهنية في تطبيق MOBISPACE:

الجدول 05: يمثل توزيع العينة حسب متغير مدة الاستخدام

مدة الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
يومية	16	10,39%
مرة فالأسبوع	99	64,29%
من 02 إلى 03مرات فالأسبوع	27	17,53%
أكثر من 03 مرات فالأسبوع	12	7,79%
المجموع	154	100%



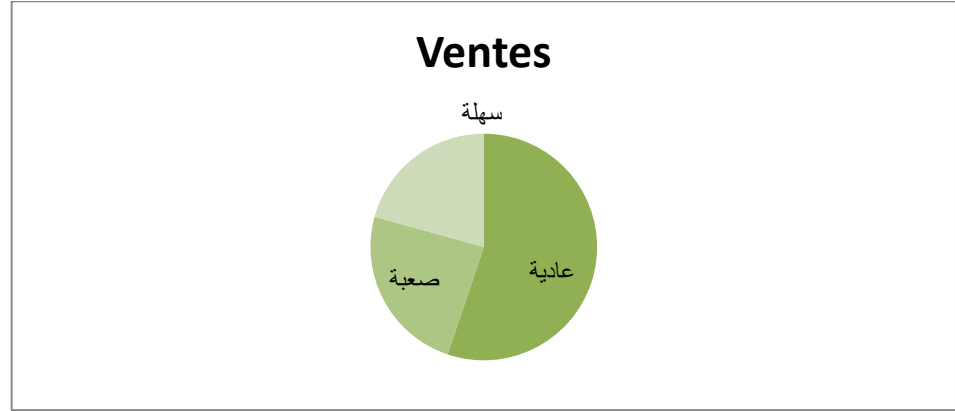
يتبين من نتائج الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين يستخدمون التطبيق مرة واحدة فالأسبوع , وهي نسبة كبيرة تتمثل في 64,29% ثم تليها بنسبة قليلة من 02 إلى 03مرات في الأسبوع , أما نسبة استخدام التطبيق يوميا و أكثر من 03مرات هي نسبة قليلة جدا تتراوح النسبة بين 07,79% وبين 10,39%

الاستنتاج:

نستنتج من خلال تحليل الجدول والرسم البياني أن نسبة صغيرة جدا تستخدم التطبيق يوميا , مما يشير إلى أن التطبيق ليس جزءا أساسيا من حياة المبحوثين , مما يعني أن التطبيق يستخدم فقط عند الحاجة وليس بصفة دائمة ومستمرة .

الجدول رقم 06: يمثل توزيع العينة حسب عملية استخدام التطبيق

عملية الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
سهلة	40	25,97%
عادية	106	68,83%
صعبة	08	5,17
المجموع	154	100%



يتبين من الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين يستخدمون التطبيق بطريقة عادية و سهلة, نسبة العادية تتمثل في 68,83% ، أما الاستخدام بطريقة سهلة تتمثل في 25,9% أما نسبة استخدام التطبيق بصعوبة بنسبة قليلة تتمثل في 5,17% .

الاستنتاج :

يتبين من تحليل نتائج الجدول أن التطبيق يتميز بالسهولة و الوضوح للمبحوثين ولا يواجهون فيه أي صعوبة إذا كانت هناك صعوبة لكن بنسبة قليلة جدا , فقد استنتجنا من تحليل الجداول أعلاه أن معظم المبحوثين ذو تعليم عالي و تشمل فئة الشباب المتعلمة مما يساهم في سهولة استخدام التطبيق وفهم للتطبيقات التقنية .

الجدول رقم 07 : يمثل توزيع العينة حسب جاذبية تصميم التطبيق في عملية الاستخدام

النسبة المئوية	التكرار	مدى جاذبية التصميم	يتبين
19,48%	30	نعم	
36,36%	56	إلى حد ما	
33,76%	52	أحيانا	-
10,04%	16	لا	من
100%	154	المجموع	



الجدول ومن الرسم البياني أن نسبة جاذبية تصميم التطبيق تتفاوت بدرجات مختلفة بحيث نسبة (إلى حد ما) تمثلت في الجدول ومن الرسم البياني أن نسبة جاذبية تصميم التطبيق تتفاوت بدرجات مختلفة بحيث نسبة (إلى حد ما) تمثلت في 36,36% و (أحيانا) تمثلت في نسبة 33,76% وهي نسب متقارب , ثم تليها الإجابة ب(نعم) بنسبة 19,84% .

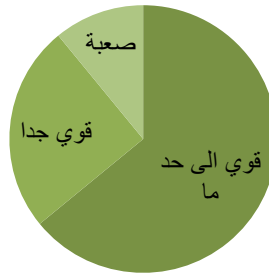
الاستنتاج :

نستنتج انه للتصميم جاذبية تؤثر إلى حد ما في المبحوثين وهذا دليل على أن التصميم قد يحقق تأثير بصري كافي لجذب اغلب المستخدمين لاسيما المبحوثين

الجدول رقم 08: يمثل توزيع العينة حسب تأثير تصميم التطبيق في سهولة الاستخدام

النسبة المئوية	التكرار	تأثير التصميم في الاستخدام
24,68%	38	قوية جدا
62,99%	97	الى حد ما
12,33%	19	صعبة
100%	154	المجموع

Ventes



- يتبين أن نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أن التصميم يؤثر بشكل قوي على الاستخدام بحيث تمثلت الإجابة ب (نعم) بنسبة 24,68% و تمثلت الإجابة ب (قوية إلى حد ما) بنسبة 62,99% وهي نسب عالية جدا , كما أن تمثلت الإجابة ب (صعبة) بنسبة قليلة 12,33% وهي نسبة ضئيلة جدا .

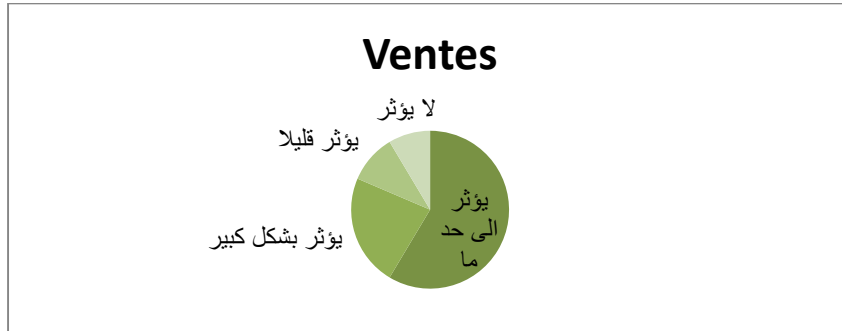
الاستنتاج :

نستنتج أن التصميم الجيد يؤثر بشكل قوي على طريقة استخدام التطبيق , مما يدل على أن تطبيق MOBISPASE من خلال وضوح التصميم نجده سهل الاستخدام , لكن هذا يدل على أن الواجهة مقبولة لكنها لا تزال بحاجة إلى تحسين بصري وجمالي لتعزيز الجاذبية والانطباع الأول .

المحور الثالث: التصميم وتجربة المستخدم

الجدول رقم 09: يمثل توزيع العينة سبب جمالية واجهة تطبيق MOBISPACE

النسبة المئوية	التكرار	جمالية الواجهة
25,97%	40	يؤثر بشكل كبير
38,96%	60	يؤثر إلى حد ما
25,97%	40	يؤثر بشكل قليل
09,01%	14	لا يؤثر
100%	154	المجموع



- يتبين من الجدول أعلاه ومن الرسم البياني أن اغلب المبحوثين يرى أن تأثير واجهة التطبيق قوية جدا بحيث نجد أن الإجابة ب (يؤثر بشكل كبير) بنسبة 25,97% و الإجابة ب (يؤثر إلى حد ما) بنسبة 38,96% , أما الإجابة ب (يؤثر بشكل قليل) بنسبة 25,97% و الإجابة ب (لا يؤثر) بنسبة 09,01% .

الاستنتاج:

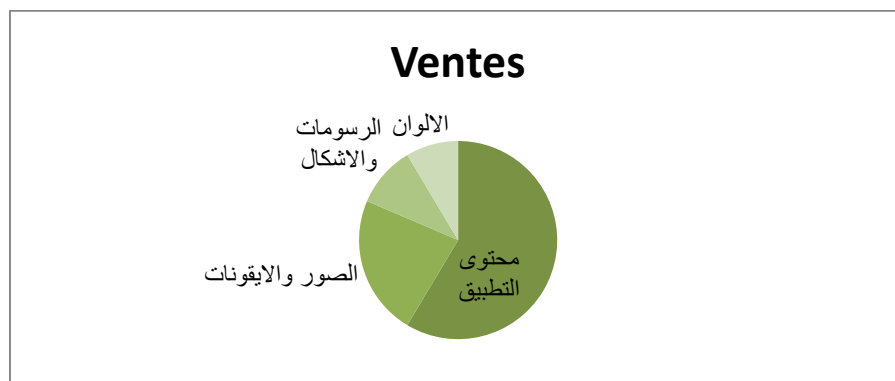
من خلال تحليل نتائج الجدول يتبين أن معظم المبحوثين يرى أن واجهة التطبيق لها تأثير قوي على ذهن المبحوثين ويرى أن الواجهة تتراوح بين الأناقة والجمالية والقبول وجيد لكنه غير مميز لأن هناك 25,97% من المبحوثين أجابوا ب (يؤثر بشكل قليل) وهذا يشير إلى أن التصميم ليس سيئا k ولكنه

يحتاج إلى تحسين ليصبح أكثر جاذبية وتميزا , وهذا يدل على المستخدمين للتطبيق يبحثون عن شعورهم بجاذبية الفعلية , مما يشير الى فجوة يجب على المطورين العمل على سدها للتميز أكثر .

الجدول رقم 10 : يمثل توزيع العينة حسب أكثر عناصر التصميم التي تلفت انتباه المبحوثين عند

استخدام تطبيق MOBISPACE

عناصر التصميم	التكرار	النسبة المئوية
الألوان	27	17,53%
الرسومات و الأشكال	33	21,43%
الصور والإيقونات	36	23,38%
محتوى التطبيق	58	37,66%
المجموع	154	100%



- يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة ب (محتوى التطبيق) هو أعلى نسبة 37,66% ثم تليه عنصر الصور والأيقونات بنسبة 23,38% ثم الرسومات والأشكال بنسبة 21,43% ثم الألوان بنسبة 17,53% .

الاستنتاج :

- نستنتج من تحليل البيانات الجدول أعلاه أن محتوى التطبيق هو العنصر الفعال والأبرز الذي يجذب المستخدمين والذي عليه يستخدمه الباحثين , مما يعني أن وظائف المحتوى العملي للتطبيقي أهم

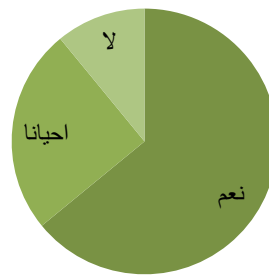
لديهم من الجانب الجمالي , فالمحتوى هو الأولوية للمستخدمين مما يقدمه التطبيق من خدمات وتسهيلات ثم تليه جوانب الجمالية البصرية كالرسومات والأيقونات .

- رغم ذلك, لا يمكن تجاهل تأثير الصور والأيقونات التي تلي محتوى التطبيق في المرتبة الثانية كما أن الألوان لها تأثير الأضعف, مما يدل على ضعف الاهتمام بالألوان وان التطبيق ليس فيه ألوان أكثر جذبة ومبهرة .

الجدول رقم 11: يمثل توزيع العينة حسب تناسق ألوان والأحجام واجهة تطبيق MOBISPACE

تناسق الألوان والإحجام	التكرار	النسبة المئوية
نعم	79	51,29%
أحيانا	65	42,21%
لا	10	06.05%
المجموع	154	100%

Ventes



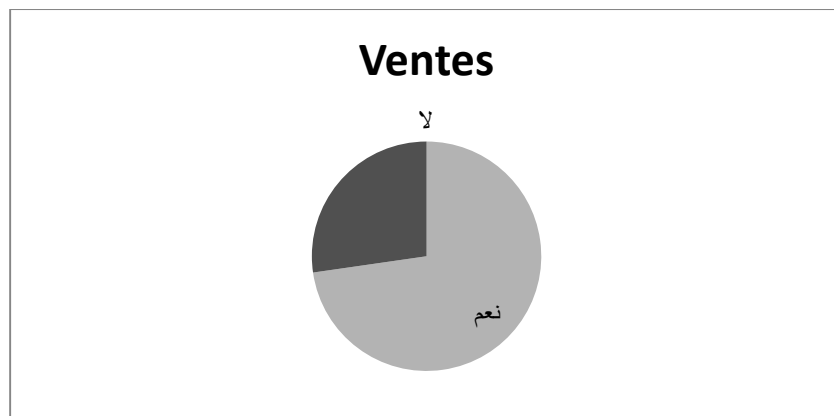
تبين من بيانات الجدول ومن الرسم البياني أن نسبة الإجابة ب (نعم) تمثلت ب 51,29% و الإجابة ب(أحيانا) بنسبة 42,21% و الإجابة ب (لا) بنسبة قليلة جدا تمثلت ب 06,05% .

الاستنتاج :

- نستنتج أن أكثر من نصف المستخدمين لا يرون دائما تناسق في الواجهة وذلك النسبة الكبيرة التي أجابت ب (أحيانا) هذا يؤكد أن هناك تردد في جودة التصميم في الواجهة ومن هنا نستنتج التناسق في تصميم الواجهة يبدو غير مستقر مما يؤثر ذلك على تجربة المستخدمين رغم الانطباع الايجابية من خلال الإجابة ب (نعم) بنسبة كبيرة فهذا انطباع جيد و ايجابي تجاه المؤسسة فهناك حاجة واضحة لتحسين التناسق بين الألوان والعناصر البصرية في الواجهة

الجدول رقم 12 : تأثير تصميم التطبيق في الصورة الذهنية للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	قوة تأثير تصميم التطبيق
84,42%	130	نعم
15,58%	24	لا
100%	154	المجموع



- يتبين من الجدول ومن الرسم البياني أن نسبة الإجابة ب (نعم) يؤثر تصميم التطبيق في الصورة الذهنية للمؤسسة بنسبة 84,42% أما نسبة (لا) يؤثر ب 15,58% .

الاستنتاج :

الغالبية ترى أن تصميم التطبيق يؤثر بشكل ايجابي على صورة المؤسسة , هذا يعني ان حتى مع بعض نقاط الصعب , يبقى الانطباع العام جيد ومقبول وتصميم التطبيق له تأثير قوي على الصورة الذهنية وانه يعزز على الانطباع عن المؤسسة .

المحور الرابع : تأثير تصميم تطبيق MOBISPACE على الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس

الجدول رقم 13: يمثل توزيع العينة حسب عناصر التصميم التي تساعد على تحسين الصورة الذهنية في اعتقاد المبحوثين

عناصر التصميم	التكرار	النسبة المئوية
تناسق الألوان وأيقونات التفاعل	40	25,97%
وضوح الخط وسهولة الفهم	15	9,74%
سهولة التنقل بين الأزرار وأيقونات التطبيق	27	17,53%
الجودة العالية للصور والرسومات	30	19,48%
تناسق الأحجام والأشكال مع المساحة	12	7,79%
استخدام الشارات والمكافأة	8	5,19%
وضوح الوظائف الأساسية للتطبيق	22	14,30%
المجموع	154	100%

يتبين من الجدول أن النسبة الأعلى للعناصر التي تساعد على تحسين الصورة الذهنية في نظر المبحوثين هي عنصر تناسق الألوان والأيقونات للتفاعل بنسبة تمثلت في 25,97% ثم تليها كل من جودة

الصورة بنسبة %19,48 و عنصر سهولة التنقل بين الأزرار والأيقونات بنسبة %17,53 ثم عنصر الوضوح للوظائف الأساسية للتطبيق , واخبر وضوح الخط بنسبة %9,74 .

الاستنتاج :

من خلال تحليل نتائج بيانات الجدول يتضح أن أهم عنصرين بحسب رأي المشتركين هما ، التناسق البصري , ووضوح الهوية البصرية هما الأساسين في تحسين الصورة الذهنية لدى أي مؤسسة ثم يليها سهولة الاستخدام والوضوح , مما يؤكد أن تصميم التطبيقات يجب أن يحقق التوازن بين الشكل والمضمون ,وعليه نستنتج أن عنصر الوضوح و عنصر البساطة من أهم عوامل تحسين التصميم لأي تطبيق الكتروني .

الجدول رقم 14: يمثل توزيع العينة حسب ايجابيات استخدام تطبيق MOBISPACE

الايجابيات	التكرار	النسبة المئوية
سرعة التنقل بين الأزرار	22	14,29%
توفير المعلومات والتنبيهات المناسبة للجمهور	16	10,33%
توفير الخدمات وتقديم النقاط والمكافآت	20	12,99%
واجهة التطبيق واضحة وسهلة	45	29,22%
راحة العين عند استخدام التطبيق	22	14,29%
جاذبية الألوان وجودة الصورة	29	18,82%
المجموع	154	100%

- من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين أن أعلى نسبة مئوية في ايجابيات التطبيق هي (واجهة التطبيق واضحة و سهلة) بسبة %29,22 , ثم تليها كل من (جاذبية الألوان وجودة الصور) بنسبة %18,82 , ثم تليها راحة العين و سرعة التنقل بين الأزرار بنفس النسبة %14,29 .

الاستنتاج :

نستنتج أن من بين ايجابيات استخدام تطبيق MOBISPACE انه ذو واجهة واضحة وسهلة على كل المستخدمين وهو أن أساسي في عملية استخدام كل التطبيقات أنها أن لا تكون معقدة أو المستخدمين يواجهون صعوبة في استخدام التطبيقات , ومنه على كل تطبيق أن يتميز بالوضوح وسهولة الفهم حتى يقدم خدماته على أكمل وجه وهذا عنصر ايجابية بالنسبة للمؤسسات , ولا ننسى مدى ايجابية جاذبية الألوان وجودة الصورة فعي عنصر أساسي في تصميم التطبيق .

الجدول رقم 15: يمثل توزيع العينة حسب معيقات التي يواجهها المبحوثين في عملية استخدام التطبيق

المعيقات	التكرار	النسبة المئ
انقطاع شبكة الانترنت	59	38,31%
التكلفة	41	26,62%
صعوبة التنقل بين الأزرار والأيقونات	12	7,78%
قلة توفير المعلومات للجمهور	10	6,50%
التشويش بين وظائف التطبيق	16	10,39%
ألوان وإحجام واجهة التطبيق غير متناسقة	06	3,90%
كثافة الصور والرسومات	05	3,25%
كثرة الألوان	05	3,25%
المجموع	154	100%

- يتبين من بيانات الجدول الذي أعلاه أن نسبة المعوقات في عملية استخدام تطبيق **MOBISPACE** والإجابة ب (انقطاع شبكة الانترنت هي اعلي نسبة بحيث تمثلت ب %38,31 ثم تليها (التكلفة) بنسبة %26,31 ثم تليها معيق (التشويش بين وظائف التطبيق) بنسبة %10,39 ثم تليها الإجابات بنسب قليلة بنسبة متقاربة كل من (صعوبة التنقل بين الأزرار والأيقونات) و قلة توفير المعلومات للجمهور بنسبة %7,78, و نسبة %6,50 , ثم تليها الإجابة بنسبة قليلة جدا وضئيلة كل من (كثافة الصورة والرسومات , وكثرة الألوان) بنفس النسبة %3;25 .

الاستنتاج :

نستنتج من تحليل بيانات الجدول لإجابات المبحوثين أن اكبر عائق في عملية استخدام المبحوثين لتطبيق **MOBISPACE** هو انقطاع شبكة الانترنت و التكلفة هذا اكبر عائق يمكن أن يواجهه مستخدمي التطبيق ويسبب له حاجز بحيث يشوش بعض وظائف التطبيق كما نلاحظ في نتائج الجدول ان انقطاع الانترنت يكون سبب في التشويش على وظائف التطبيق ، أما الصور والرسومات والألوان لا تشكل عائق كبير لأن لا يوجد في التطبيق رسومات غير مفهومة أو ألوان مع صور غير متناسقة يوجد لكن بنسبة قليلة جدا وهذا دلالة على أن التطبيق يحتاج الى تصميم مميز أكثر وعلى المصممين العمل على جعل الألوان والرسومات والصور أكثر جاذبية وجمالا وتميزا .

الجدول رقم 16 : يمثل توزيع العينة حسب رأي المبحوثين حول تجربة الاخرين باستخدام تطبيق MOBISPACE الخاص بخدمة بمؤسسة موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	تنصح الاخرين باستخدام التطبيق
69,48%	107	نعم
26,62%	41	احيانا
3,90%	06	لا
100%	154	المجموع



- تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الإجابة ب (نعم) بنسبة 69,48% وهي نسبة عالية مقارنة ب الإجابة ب (لا) بنسبة تراوحت الى 3,90% و الإجابة بى (أحيانا) بنسبة 26,62% .

الاستنتاج :

نستنتج أن الصورة الذهنية التي صورت من المبحوثين عن تطبيق **MOBISPACE** هي صورة ايجابية وذلك من خلال نصيحة المبحوثين باستخدام التطبيق للمستخدمين الجدد و محاولة نشر صورة ايجابية له واخذ بعين الاعتبار مدى جاذبية التطبيق من خدمات و توفير المعلومات اللازمة لاسيما تميز التطبيق بخواص فنية وتقنية كجاذبية واجهة التطبيق , و التنقل بين الأزرار والأيقونات ومدى التأثير ذلك في إنشاء صورة ايجابية لدى المستخدمين .

دراسة تحليل الملاحظة على واجهة تطبيق MOBISPACE :

المطلب الثاني: دراسة وتحليل الملاحظة على واجهة تصميم تطبيق MOBISPACE.

أولاً: الشعار " معا نصنع المستقبل "

الشعار هو رسالة مباشرة تدل على التحفيز نحو المستقبل وتعكس الايجابية وتعطي نظرة مستقبلية نحو التقدم أكثر للأمام لا مجال للخلف ، وهي عبارة تدل على التطور و التقدم في الخدمات وفي التصميم البصري .

ثانياً: العبارات :

- " ابدأ الاستخدام " وهي تدل على مرحلة من مراحل

استخدام التطبيق وهي عبارة تعليمية توجيهية باللون الأخضر الفاتح .

- العبارة " ابق على اتصال لاكتشاف العروض الجديدة " وهي عبارة تدل على الإرشاد والتوجيه كما تدل على المحافظة على ولاء المستخدم " ابق " وهي الأمر بصيغة التوجيه كذلك توجه إلى التجربة والتعمق أكثر في عملية الاستخدام.

ثالثاً : الخطوط - نلاحظ الحجم من الأعلى إلى الأسفل يندرج من الأكبر إلى الأصغر ، بحيث الحجم في أعلى الواجهة " موبيليس " خط كبير وعريض لكونها تجذب انتباه المستخدم ، ثم يصغر تدريجياً مشكلاً بذلك هرمًا مميز .

- الخط واضح و بسيط.

رابعاً: الألوان

- اللون الأبيض: وهو لون الخلفية الرئيسي وهو لون يدل على الوضوح أكثر وعلى البساطة في التصميم مريح للعين ونظيف، يعطي الشعور بالطمأنينة والراحة، لون يشرح النفس.



اللون الأخضر : اللون الطاغي يدل على الجرأة فهو لون جريء يحمل في خلفيته الثقة ، فهو لون مرتبط مباشرة بالهوية البصرية لموبيليس ، يعني اللون الأخضر هو اللون الذي يعتمد عليه في الاتصالات الجزائر ويدل على خط التواصل يحمل في معانيه التواصل والجرأة .

اللون الأصفر: وهو لون ثانوي وهنا موجود في النجوم يحمل في خلفيته معنى التميز والانفراد وهذا يعكس مدى تألق النجوم في السماء، يعطي الشعور بالتميز واللمعان ولفت الانتباه.

رابعاً: الأشكال

الجرس: يدل الجرس على التنبيه و التظن للعروض استخدمت بديلاً للشرح ، فكل رمز له معنى بحيث الجرس داخل الهاتف يعبر عن ميزة جديدة وان الهاتف تطور في شكله ومضمونه دون شرح ، اي بمجرد رؤية الجرس يعطي نظرة أن هناك تنبيه .

- **الأيقونات المستطيلة :** تدل على المحافظة على المساحة والوضوح والبساطة دون تعقيد ، عدم وجود تداخل في الأشكال دليل على السهولة وعدم التشويش .



النجوم: تدل على التميز وان شيء جديد ومنفرد لا يوجد في أي مكان آخر ومميز

الهاتف: يدل على التقدم في شكل تطور الهاتف وتطور الإبداع في الهواتف الذكية.

الدوائر: يعطي نوع من الحداثة

سادساً: مضمون الواجهة

تتمثل في الوظائف الرئيسية للتطبيق المتمثلة في:

- المعلومات الشخصية للمستخدم .
- تعبئة الرصيد.
- العروض المختلفة والمناسبة.
- خدمات التعبئة.
- طلبات الفاتورة .



خامسا : التصميم

- تصميم هادئ مريح للعين بمجرد رؤية الخلفية بيضاء وغياب التام للأشكال وكثافة الرسومات دليل على أن الواجهة مريحة وبسيطة وواضحة بنفس الوقت ومتناسقة خالية من الفوضى والتشويش والعناصر التي تم استخدامها من أشكال وخطوط ورموز كالنجوم والجرس هي التوضيح بطريقة مباشرة دون شرح .

- نستنتج أن :

التصميم في الواجهة مقبول بطريقة مباشرة سهلة وواضحة لكافة المستخدمين يدعو المستخدم إلى الفهم بطريقة سريعة وبكل سهولة، التركيز على أهم المعلومات والبيانات الرئيسية ، سهولة التنقل بين الأيقونات .

النتائج العامة:

- فئة الشباب هم أكثر نشاط واهتمام بالتكنولوجيا حسب التقدم الحاصل فالاهتمامات تزايدت حول التكنولوجيا وتطورت الأساليب والوسائل .
- فئة الشباب هي الفئة الغالبة في نسبة استخدام تطبيق **MOBISPACE** .
- اغلب الشباب ذو مستوى عالي نسبة تفوق , 50% مثقف وذو اهتمام باستخدام التكنولوجيا.
- تطور مجال ونطاق شبكات الانترنت لتشمل نطاق واسع من المناطق والأماكن سواء الريف او المدينة.
- تقل نسبة مواجهة عرقلة انقطاع الانترنت في المدينة .
- يؤثر المستوى التعليمي وثقافة المستخدم في عملية استخدام التطبيقات التقنية ، لاسيما تطبيق **MOBISPACE** الخاص بمؤسسة موبيليس
- كلما كان المستوى التعليمي عالي للمستخدمين زادت سهولة فهم التطبيقات التقنية وفهم الرموز و دلالات تصميم التطبيق.
- يتم عملية استخدام تطبيق **MOBISPACE** عند الحاجة الضرورية وليس بصفة دائمة ومستمرة.
- تصميم واجهة تطبيق **MOBISPACE** يحقق تأثير بصري كافي لجذب المستخدمين وكافي لبناء صورة ذهنية ايجابية لمؤسسة موبيليس .
- تصميم تطبيق **MOBISPACE** جيد ومقبول يؤثر على طريقة استخدام التطبيق بسهولة ووضوح .
- واجهة تطبيق **MOBISPACE** مقبولة وبسيطة لكن مع ذلك تحتاج إلى تحسين أكثر من حيث الجمالية البصرية.
- المستخدمين دائماً يبحثون عن الكمال والحاجة بالشعور إلى الجاذبية العالية ويبحثون عن الحاجات المميزة التي من اجلها تشبع رغباتهم واحتياجاتهم.
- وظائف المحتوى العملي في تطبيق **MOBISPACE** اهم لدى المستخدمين من الجانب الجمالي بحيث يركزون على الخدمات والعروض والتسهيلات اكثر .
- رغم الانطباع الايجابي لدى المستخدمين لتطبيق **mobispase** إلا أن التصميم يحتاج إلى تحسين أكثر ويحتاج إلى التميز وجاذبية أكثر .

- تصميم واجهة تطبيق MOBISPACE يؤثر ايجابيا على صورة مؤسسة موبيليس .
- من أساسيات تحسين الصورة الذهنية الرقمية لدى المستخدمين في تصميم واجهة تطبيق MOBISPACE هو التناسق البصري, ووضوح الهوية البصرية.
- يحقق كل من التوازن بين الشكل والمضمون في عملية تصميم واجهة تطبيق MOBISPACE.
- من ايجابيات تصميم واجهة تطبيق MOBISPACE هو الوضوح والبساطة وسرعة فهم الرموز والرسومات والأشكال دون تعقيد .
- من سلبيات استخدام تطبيق MOBISPACE التي قد تحصل هي انقطاع شبكة الانترنت بشكل مفاجئ والتكلفة.
- تؤثر عناصر التصميم من (ألوان , ورسومات والرموز وسرعة التنقل بين الأزرار والأيقونات , والعروض والخدمات والأشكال الخ) على تشكيل الصورة الذهنية الرقمية.
- تصميم واجهة تطبيق MOBISPACE واجهة نظيفة ومريحة للعين وسهلة الفهم وسريعة الاستخدام.
- كلما كانت واجهة التصميم في التطبيقات الالكترونية واضحة وبسيطة تكون الصورة الذهنية الرقمية لدى المستخدمين ايجابية .
- يمثل اللون الأخضر في واجهة تطبيق MOBISPACE هوية مؤسسة موبيليس .
- استخدام الألوان المناسبة في تصميم الواجهة يؤثر بإيجابية على ذهن المستخدمين .
- الألوان المستخدمة في واجهة تطبيق MOBISPACE لوان مريحة للعين و مميزة.
- تلعب الألوان دور كبير في واجهة التطبيقات على تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء.

توصيات الدراسة:

- يجب تكثيف دراسة تصميم التطبيقات لكوننا في عصر التكنولوجيا و الرقمنة .
- تحسين المصممين في عملية تصميم واجهة تطبيق MOBISPACE وإعطائه عناصر أكثر جاذبية وللتميز أكثر بين مختلف المنافسين.

- ضعف في مشاركة الفئات العمرية الأكبر سنا والأقل تعليما يمكن تحسين وصول المحتوى الى هذه الفئات .
- فرص تحسين زيادة التفاعل اليومي مع منصة تطبيق MOBISPACE, وتحفيز المستخدمين ومكافآت رقمية .
- الاهتمام أكثر بدراسة أهمية تأثير التصميم على إنشاء صورة ذهنية ايجابية.

الخاتمة

في ضوء ما تم تناوله ، يتضح أن تصميم التطبيقات يلعب دورا حاسما في تشكيل الصورة الذهنية الرقمية لاسيما تطبيق MOBISPACE الذي نجح في تقديم صورة هوية مؤسسة موبيليس فالتجربة الرقمية التي يقدمها التطبيق MOBISPACE من حيث السهولة ، والجمالية والاستجابة لاحتياجات المستخدم ، تنعكس بشكل مباشر على مدى رضا العملاء وثقتهم بالخدمة ، أما بالنظر إلى التنافس في تصميم تطبيقات ذكية وفعالة لا يعد مجرد خيار تقني ، بل هو عنصر استراتيجي في أذهان المستخدمين ، مما يعزز من مكانة موبيليس كمؤسسة رقمية فعالة مواكبة لتطلعات عملائها وسد حاجاتهم وإشباع رغباتهم.

فقد أصبحت مؤسسة موبيليس في الآونة الأخيرة ذو مكانة فعالة وأصبحت تنافس اكبر الشركات ، بحيث أصبحت تعتمد على التقنية الحديثة و تطوير مهاراتهم التواصلية، يظهر ذلك في واجهة تصميم تطبيقها الخاص تطبيق MOBISPACE بحيث نجد انه عامل رئيسي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء والمستخدمين للتطبيق ، فتصميمه الجيد لا يقتصر فقط على الشكل فقط بل يشمل سهولة الاستخدام وسرعة الأداء وتوفير الوظائف وتلبية حاجات المستخدمين بكفاءة ، هذه العناصر مجتمعة تساهم بطريقة مباشرة في بناء صورة ذهنية رقمية ايجابية تعكس احترافية المؤسسة واهتمامها براحة عملاءها ، ومن خلال ذلك يعد التصميم الذكي أداة إستراتيجية لتعزيز الثقة ، ورفع مستوى الرضا ودعم ولاء المستخدمين ما يجعل منه ركيزة أساسية في نجاح موبيليس في بيئة رقمية ومتغيرة وسريعة وناجحة في التنافسية .

بحيث نستنتج أن التصميم له استراتيجيات وخطط يجب إتباعها إذ يعتبر فن لا يمكن الاستغناء عنه في الوقت الحالي مع تطور التكنولوجي تطورت أسلوب التصميم، بحيث نجد الألوان تلعب دور مهم في التصميم و استخدام الأشكال والأيقونات المناسبة التي تسهل علة المستخدمين التنقل والسرعة وكذلك استخدام الصورة والتي ذات جودة عالية تؤثر على جمالية التصميم، و الخطوط و كل ما يتعلق بجمالية التصميم وعناصره تؤثر على تشكيل صورة ذهنية لدى العملاء فيجب اخذ بعين الاعتبار كل التفاصيل التي يمكن للمصممين العمل عليها و تطويرها و الإبداع فيها لإعطاء صورة ايجابية في ذهن المستخدم وللجذب أكثر وللتميز في ظل المنافسة.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

- 1- علاء فرحان طالب , المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن , الطبعة الأولى , دار صفاء للنشر والتوزيع , عمان ,الأردن , 2010 ص 108.
- 2- طلعت اسعد عبد الحميد , سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقية , فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر , مصر . 2006; ص 21 .
- 3- فؤاد علي هبة , اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي , جامعة القاهرة , مصر 2004 , ص 98.
- 4 بسام بشير خلف , بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية , مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية , الطبعة الأولى , م 1443/2021 هـ , ص 82.

المذكرات :

- 5 نور الهدى هنييدة , تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسات العمومية الجزائرية , مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة , جامعة قاصدي مرباح ورقلة , كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , 2018 ص 16 .
- 6 - بورحلة سعاد محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف , مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم النفس والعمل و التنظيم , جامعة قاصدي مرباح , ورقلة, 2023 , ص 10 .
- 7- أولاد حمو الزاير , تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك , مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال جماهيري ووسائل الجديدة , جامعة قاصدي مرباح , 2023 , ص 29 .

8- نجلاء خوالدية , جيهان زذري , سارة دخيلي , الصورة الذهنية للمؤسسة (إدارة الصورة , التموقع والهوية) ص 12 , رسالة الماجستير مقدمة إلى جامعة 08 ماي 1945 قالمة , 2022/2021 .

9- خديجة قروف , اشرف خاف ربي, واقع الصورة الذهنية لدى أستاذة جامعة 08 ماي 1945 رسالة الماجستير في تخصص العلاقات العامة , 2022 , ص 47

10- أسماء خروبي , مساهمة الإبداع التكنولوجي في تكوين الصورة الذهنية الالكترونية في المؤسسة الجزائرية , رسالة ماستر في العلوم الإعلام والاتصال , جامعة 08 ماي 1945 م , 2022 , ص 58.

11- بوكرش أسماء ,عشاش هاجر , جاهل صفوة , إسهامات العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة المؤسسة الخدماتية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة) مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال , جامعة 08 ماي 1945 , 2022, ص 55.

12- صادق زهراء , إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات , دراسة حالية بنك الفلاحة والتنمية الريفية , المديرية الجهوية لولاية بشار, أطروحة الدكتوراة في علوم التسيير جامعة أبي بكر بلقايد , تلمسان , 2016 , ص 77.

13- أماني رحماني , دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك , أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة علوم , جامعة قسنطينة 3 , 2023, ص 70.

14- عوفي مسعود , اثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء (مذكرة لنيل شهادة الماستر اكايمي) قسم العلوم التجارية , تسويق الخدمات , كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير , جامعة قاصدي مرباح ورقلة , الجزائر , 2015 / 2016 , ص 15

15- معمري أمنة , دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية , جامعة ام بواقي , كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , 2015, ص 66.

16- شهد طارق حميض , واقع تصميم المستخدم في التطبيقات الهواتف الذكية , رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التصميم الجرافيكي , كلية العمارة والتصميم , قس التصميم الجرافيكي , جامعة الشرق الأوسط , , 2017 , ص 07 .

17- بن عروس مريشي , دور التطبيقات الالكترونية في ترويج الرياضي في الأندية الرياضية والمحترفة , دراسة ميدانية نادي أمل بوسعادة , جامعة المسيلة 2019/2018 ص 05 .

المجالات :

18- محمد عوض , بسمة علي , وآخرون , شكلان لتصميم واجهات تفاعل التطبيقات التعليمية بالهواتف الذكية وأثرهما على الحمل المعرفي لدى طالبات تكنولوجيا التعليم والمعلومات , مجلة البحث العلمي في التربية 2018, العدد 19, ص 644 .

19- سماري سعد الدين , عيواج عذراء , إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الويب , مجلة الإعلام والمجتمع , المجلد 06 , العدد 02 ديسمبر 2022, جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي - الجزائر , ص 612.

20- بريغيت أسيا , الإعلان الالكتروني ودوره في بناء الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية , مجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية , عدد 1 جانفي 2022 , ص 956

21- جميلة قادم , العلاقة العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة (قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية , جامعة الجزائر 03 , مجلة الإعلام والاتصال , المجلد 06, العدد 01 , جوان 2022 , ص 153.

22- بريغيت أسيا , بن زروق جمال , الإعلان الالكتروني و دوره في بناء الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية , مجلة دراسات وأبحاث , المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية , المجلد 13, العدد 01, جانفي 2021, ص 951.

23- بن سكران مصطفى , بن زخروفة بوعلام , العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي في عملية الشراء , جامعة احمد زبانة غيليزان (الجزائر) , المجلة المالية والسوق , المجلد 09, العدد 01 2022, ص 213.

24سليم حيرش, مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة , جامعة ابن خلدون , تيارت, 2022 .

المحاضرات :

25- زياد عودة ربح الديان , مراحل التصميم , جامعة بابل (كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم محاضرة عامة , المحاضرة الاولى , ص 1.

مصادر أجنبية

hyyps://www.elnooronline. net -26

الملاحق

دور تصميم التطبيقات الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية) دراسة تحليلية لتطبيق mobispase لمؤسسة موبيليس

تم انشاء هذه الاستمارة من اجل تحليل
البيانات المعطاة و استنتاج من خلالها
مجموعة منى النتائج التي من خلالها نجيب
على اشكالية الدراسة التالية :
- ما مدى تاثير تصميم تطبيق mobispase
في عملية تشكيل الصورة الذهنية الرقمية
لمؤسسة موبيليس ؟

* المحور الاول : محور البيانات الشخصية
للمبحوثين

السؤال 1: العينة حسب متغير الجنس؟

ذكر

أنثى

* السؤال 2 : العينة حسب متغير السن ؟

من 18 الى 30

من 31 الى 40

من 41 الى 50

من 50 فما فوق

* السؤال 3 : المنطقة

الريف

المدينة

* السؤال 4: المستوى التعليمي ؟

- جامعي
- ثانوي
- متوسط
- ابتدائي

* المحور الثاني : عملية تشكيل الصورة الذهنية
mobispase في تطبيق
السؤال 5 : ما هي عدد مرات استخدام تطبيق
mobispase في الاسبوع ؟

- يوميا
- مرة في الاسبوع
- من 2 الى 3 مرات
- اكثر من 3 مرات

* السؤال 6 : كيف ترى عملية استخدام تطبيق mobispase ؟

- سهلة
- عادي
- صعبة

* السؤال 7 : هل يجذبك تصميم تطبيق mobispase في عملية استخدامه ؟

- نعم كثيرا
- الى حد ما
- احيانا
- لا

* السؤال 8 : ما مدى تاثير تصميم تطبيق mobispase في تشكيل صورة المؤسسة في ذهنك ؟

- قوي جدا
- قوي الى حد ما
- ضعيف

* المحور الثالث : التصميم وتجربة المستخدم
السؤال 9 : هل جمالية واجهة تصميم تطبيق
mobispase تؤثر على اتجاهاتك ؟

- تؤثر بشكل كبير
- تؤثر الى حد ما
- تؤثر قليلا
- لا

* السؤال 10 : ماهي اكثر عناصر التصميم التي
تلقت انتباهك عند استخدام تطبيق
mobispase ؟

- الالوان
- الرسومات والاشكال
- الصور والايقونات
- محتوى التطبيق

* السؤال 11: هل ترى ان واجهة تطبيق
متناسقة من حيث الالوان mobispase
: الاحجام

- نعم
- احيانا
- لا

* السؤال 12: هل تواجه اي مشكل في التفاعل
مع عناصر الازرار و القوائم ؟

- نعم
- لا

* المحور الرابع : تأثير تصميم تطبيق
في الصورة الذهنية للمؤسسة mobispase
السؤال 13 : ما هي عناصر التصميم التي تعتقد
انها تساعد على تحسين صورة المؤسسة ؟

- تناسق الالوان والايقونات التفاعل
- وضوح الخطوط وسهولة الفهم
- سهولة التنقل بين ازرار و ايقونات التطبيق
- الجودة العالية للصور والرسومات
- تناسب احجام الاشكال مع المساحة
- استخدام الشارات والمكافات
- وضوح الوظائف الاساسية للتطبيق

* السؤال 14 : فيما تتمثل ايجابيات استخدام
mobispase تطبيق ؟

- سرعة التنقل بين الازرار
- توفير المعلومات والتنبيهات المناسبة للجمهور
- توفير الخدمات و تقديم النقاط والمكافات
- واجهة التطبيق واضحة وسهلة
- راحة العين عند استخدام التطبيق
- جاذبية الالوان و جودة الصور

* السؤال 15 : ماهي ابرز المعوقات التي تواجهها mobispase في عملية استخدام تطبيق ؟

- انقطاع شبكة الانترنت
- التكلفة
- صعوبة التنقل بين الازرار والايقونات
- قلة توفير المعلومات للجمهور
- التشويش بين وظائف التطبيق
- الوان واحجام واجهة التطبيق غير متناسقة
- كثافة الصور والرسومات
- كثرة الالوان

* السؤال 16: هل تنصح الاخرين بالاستخدام الخاص لخدمة مؤسسة mobispase تطبيق موبيليس ؟

- نعم
- احيانا
- لا

8:47

1.93 K/s 4G 97

Espace mobilis

mobiles
موبيليس

معاً، نصنع المستقبل



إبقى على اتصال لاكتشاف العروض الجديدة



بدأ الإستخدام



9:10

1.78
Ko/s 4G 95



مرحبا

0660600666

92%



27 جيجا

متبقي من

30 جيجا

رصيد إضافي

رصيد إضافي

تاريخ التجديد
غير محدود

عرضك
سما

عرض إضافي

طلب الفاتورة

خدمات التعبئة

تعبئة الرصيد

الحساب

وكالات

عروض ترويجية

الرئيسية