



# مجلة بحوث الشرق الأوسط

مجلة علمية مُدكَّمة  
(مُعتمدة) شهرياً

العدد السابع والتسعون  
(مارس 2024)

السنة الخمسون  
تأسست عام 1974

يصدرها  
مركز بحوث  
الشرق الأوسط

الترقيم الدولي: (2536-9504)  
الترقيم على الإنترنت: (2735-5233)





الأراء الواردة داخل المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها وليست مسئولية مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية : ٢٤٣٣٠ / ٢٠١٦

الترقيم الدولي: (Issn :2536 - 9504)

الترقيم على الإنترنت: (Online Issn :2735 - 5233)



مجلة بحوث الشرق الأوسط

# مجلة علمية مُدكَّمة متخصصة في شؤون الشرق الأوسط

مجلة مُعتمَدة من بنك المعرفة المصري



موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

[www.mercj.journals.ekb.eg](http://www.mercj.journals.ekb.eg)

- معتمدة من الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية (ARCI). المتوافقة مع قاعدة بيانات كلاريفيت Clarivate الفرنسية.
- معتمدة من مؤسسة أرسيف (ARCif) للاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية ومعامل التأثير المتوافقة مع المعايير العالمية.
- تنشر الأعداد تبعاً على موقع دار المنظومة.



العدد السابع والتسعون - مارس 2024

تصدر شهرياً

السنة التاسعة والأربعون - تأسست عام 1974



مجلة بحوث الشرق الأوسط  
(مجلة مُعتمدة) دورية علمية مُكَّمة  
(اثنا عشر عددًا سنويًا)  
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط  
والدراسات المستقبلية - جامعة عين شمس

رئيس مجلس الإدارة

أ.د. غادة فاروق

نائب رئيس الجامعة لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

ورئيس مجلس إدارة المركز

رئيس التحرير د. حاتم العبد

مدير مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

هيئة التحرير

أ.د. السيد عبدالخالق، وزير التعليم العالي الأسبق، مصر

أ.د. أحمد بهاء الدين خيرى، نائب وزير التعليم العالي الأسبق، مصر ؛

أ.د. محمد حسام لطفي، جامعة بني سويف، مصر ؛

أ.د. سعيد المصري، جامعة القاهرة، مصر ؛

أ.د. سوزان القليني، جامعة عين شمس، مصر ؛

أ.د. ماهر جميل أبوخوات، عميد كلية الحقوق، جامعة كفر الشيخ، مصر ؛

أ.د. أشرف مؤنس، جامعة عين شمس، مصر ؛

أ.د. حسام طنطاوي، عميد كلية الآثار، جامعة عين شمس، مصر ؛

أ.د. محمد إبراهيم الشافعي، وكيل كلية الحقوق، جامعة عين شمس، مصر ؛

أ.د. تامر عبدالمنعم راضي، جامعة عين شمس، مصر ؛

أ.د. هاجر قلديش، جامعة قرطاج، تونس ؛

Prof. Petr MUZNY، جامعة جنيف، سويسرا ؛

Prof. Gabrielle KAUFMANN-KOHLER، جامعة جنيف، سويسرا ؛

Prof. Farah SAFI، جامعة كليرمون أوفيرني، فرنسا؛

إشراف إداري

أ/ سونيا عبد الحكيم

أمين المركز

إشراف فني

د/ أمل حسن

رئيس وحدة التخطيط و المتابعة

سكرتارية التحرير

أ/ ناهد مبارز رئيس قسم النشر

أ/ راندا نوار قسم النشر

أ/ زينب أحمد قسم النشر

أ/ شيماء بكر قسم النشر

المحرر الفني

أ/ رشاد عاطف رئيس وحدة الدعم الفني

تنفيذ الغلاف والتجهيز والإخراج الفني للمجلة

وحدة الدعم الفني

تدقيق ومراجعة لغوية

د. هند رافت عبد الفتاح

تصميم الغلاف أ/ أحمد محسن - مطبعة الجامعة

ترجمة (المراسلات الخاصة) بالمجلة (إلى): د. حاتم العبد، رئيس التحرير merc.director@asu.edu.eg

• وسائل التواصل: البريد الإلكتروني للمجلة: technical.support.mercj2022@gmail.com

البريد الإلكتروني لوحدة النشر: merc.pub@asu.edu.eg

جامعة عين شمس - شارع الخليفة المأمون - العباسية - القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص.ب: 11566

(وحدة النشر - وحدة الدعم الفني) موبايل / واتساب: 01555343797 (+2)

ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg

ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسله عن طريق آخر

## الرؤية

السعي لتحقيق الريادة في النشر العلمي المتميز في المحتوى والمضمون والتأثير والمرجعية في مجالات منطقة الشرق الأوسط وأقطاره .

## الرسالة

نشر البحوث العلمية الأصيلة والرصينة والمبتكرة في مجالات الشرق الأوسط وأقطاره في مجالات اختصاص المجلة وفق المعايير والقواعد المهنية العالمية المعمول بها في المجالات المُحكَّمة دولياً.

## الأهداف

- نشر البحوث العلمية الأصيلة والرصينة والمبتكرة .
- إتاحة المجال أمام العلماء والباحثين في مجالات اختصاص المجلة في التاريخ والجغرافيا والسياسة والاقتصاد والاجتماع والقانون وعلم النفس واللغة العربية وآدابها واللغة الانجليزية وآدابها ، على المستوى المحلى والإقليمي والعالمي لنشر بحوثهم وإنتاجهم العلمي .
- نشر أبحاث كبار الأساتذة وأبحاث الترقية للسادة الأساتذة المساعدين والسادة المدرسين بمختلف الجامعات المصرية والعربية والأجنبية .
- تشجيع ونشر مختلف البحوث المتعلقة بالدراسات المستقبلية والشرق الأوسط وأقطاره .
- الإسهام في تنمية مجتمع المعرفة في مجالات اختصاص المجلة من خلال نشر البحوث العلمية الرصينة والتميزة .



## مجلة بحوث الشرق الأوسط

### - رئيس التحرير د. حاتم العبد

#### - الهيئة الاستشارية المصرية وفقاً لترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم عبد المنعم سلامة أبو العلا
- أ.د. أحمد الشربيني
- أ.د. أحمد رجب محمد علي رزق
- أ.د. السيد فليفل
- أ.د. إيمان محمد عبد المنعم عامر
- أ.د. أيمن فؤاد سيد
- أ.د. جمال شفيق أحمد عامر
- أ.د. حمدي عبد الرحمن
- أ.د. حنان كامل متولي
- أ.د. صالح حسن السلوت
- أ.د. عادل عبد الحافظ عثمان حمزة
- أ.د. عاصم الدسوقي
- أ.د. عبد الحميد شلبي
- أ.د. عفاف سيد صبره
- أ.د. عفيفي محمود إبراهيم
- أ.د. فتحي الشرقاوي
- أ.د. محمد الخزامي محمد عزيز
- أ.د. محمد السعيد أحمد
- ثواء / محمد عبد المقصود
- أ.د. محمد مؤنس عوض
- أ.د. مدحت محمد محمود أبو النصر
- أ.د. مصطفى محمد البغدادى
- أ.د. نبيل السيد الطوخي
- أ.د. نهى عثمان عبد اللطيف عزمي
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية - مصر
- عميد كلية الآداب السابق - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الآثار - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الدراسات الأفريقية العليا الأسبق - جامعة القاهرة - مصر
- أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر - كلية الآداب - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس الجمعية المصرية للدراسات التاريخية - مصر
- كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس - مصر
- عميد كلية الحقوق الأسبق - جامعة عين شمس - مصر
- (قائم بعمل) عميد كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- أستاذ التاريخ والحضارة - كلية اللغة العربية - فرع الزقازيق
- جامعة الأزهر - مصر
- عضو اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة
- كلية الآداب - جامعة المنيا،
- ومقرر لجنة الترقيات بالمجلس الأعلى للجامعات - مصر
- عميد كلية الآداب الأسبق - جامعة حلوان - مصر
- كلية اللغة العربية بالمنصورة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الآداب - جامعة بنها - مصر
- نائب رئيس جامعة عين شمس الأسبق - مصر
- عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الجلالة - مصر
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر
- كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان
- قطاع الخدمة الاجتماعية بالمجلس الأعلى للجامعات ورئيس لجنة ترقية الأساتذة
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة المنيا - مصر
- كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - مصر

## افتتاحية العدد 97

يسر مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية صدور العدد (97 - مارس 2024) من مجلة المركز « مجلة بحوث الشرق الأوسط ». هذه المجلة العريقة التي مر على صدورها حوالي 50 عامًا في خدمة البحث العلمي، ويصدر هذا العدد وهو يحمل بين دافتيه عدة دراسات متخصصة: (دراسات قانونية، دراسات تاريخية، دراسات اجتماعية، دراسات علم نفس، دراسات إدارة أعمال ، دراسات اللغة العربية ، دراسات إعلامية، دراسات فنية، دراسات لغوية) ويعد البحث العلمي **Scientific Research** حجر الزاوية والركيزة الأساسية في الارتقاء بالمجتمعات لكي تكون في مصاف الدول المتقدمة.

ولذا تُعتبر الجامعات أن البحث العلمي من أهم أولوياتها لكي تقود مسيرة التطوير والتحديث عن طريق البحث العلمي في المجالات كافة.

ولذا تهدف مجلة بحوث الشرق الأوسط إلى نشر البحوث العلمية الرصينة والمبتكرة في مختلف مجالات الآداب والعلوم الإنسانية واللغات التي تخدم المعرفة الإنسانية. والمجلة تطبق معايير النشر العلمي المعتمدة من بنك المعرفة المصري وأكاديمية البحث العلمي، مما جعل الباحثين يتسابقون من كافة الجامعات المصرية ومن الجامعات العربية للنشر في المجلة.

وتحرص المجلة على انتقاء الأبحاث العلمية الجادة والرصينة والمبتكرة للنشر في المجلة كإضافة للمكتبة العلمية وتكون دائمًا في مقدمة المجالات العلمية المماثلة. ولذا نعد بالاستمرارية من أجل مزيد من الإبداع والتميز العلمي.

والله من وراء القصد

رئيس التحرير

د. حاتم العبد





- الهيئة الاستشارية العربية والدولية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم خليل العلاف جامعة الموصل- العراق
- أ.د. إبراهيم محمد بن حمد المزيني كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- السعودية
- أ.د. أحمد الحسو جامعة مؤتة- الأردن
- أ.د. أحمد عمر الزيبي مركز الحسو للدراسات الكمية والتراثية - إنجلترا
- أ.د. عبد الله حميد العتابي جامعة الملك سعود- السعودية
- أ.د. عبد الله سعيد الغامدي الأمين العام لجمعية التاريخ والأثار التاريخية
- أ.د. فيصل عبد الله الكندري كلية التربية للبنات - جامعة بغداد - العراق
- أ.د. مجدي فارج جامعة أم القرى - السعودية
- أ.د. محمد بهجت قبيسي عضو مجلس كلية التاريخ، ومركز تحقيق التراث بمعهد المخطوطات
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة الكويت- الكويت
- أ.د. محمد بهجت قبيسي رئيس قسم الماجستير والدراسات العليا - جامعة تونس ١ - تونس
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة حلب- سوريا
- أ.د. محمود صالح الكروي كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد- العراق

- *Prof. Dr. Albrecht Fuess* Center for near and Middle Eastem Studies, University of Marburg, Germany
- *Prof. Dr. Andrew J. Smyth* Southern Connecticut State University, USA
- *Prof. Dr. Graham Loud* University Of Leeds, UK
- *Prof. Dr. Jeanne Dubino* Appalachian State University, North Carolina, USA
- *Prof. Dr. Thomas Asbridge* Queen Mary University of London, UK
- *Prof. Ulrike Freitag* Institute of Islamic Studies, Belil Frie University, Germany

## شروط النشر بالمجلة

- تُعنى المجلة بنشر البحوث المهمة بمجالات العلوم الإنسانية والأدبية ؛
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين ويتم التحكيم إلكترونياً ؛
- تقبل البحوث باللغة العربية أو بإحدى اللغات الأجنبية، وترسل إلى موقع المجلة على بنك المعرفة المصري ويرفق مع البحث ملف بيانات الباحث يحتوي على عنوان البحث باللغتين العربية والإنجليزية واسم الباحث والتايتل والانتماء المؤسسي باللغتين العربية والإنجليزية، ورقم واتساب، وإيميل الباحث الذي تم التسجيل به على موقع المجلة ؛
- يشار إلى أن الهوامش والمراجع في نهاية البحث وليست أسفل الصفحة ؛
- يكتب الباحث ملخص باللغة العربية واللغة الإنجليزية للبحث صفحة واحدة فقط لكل ملخص ؛
- بالنسبة للبحث باللغة العربية يكتب على برنامج "word" ونمط الخط باللغة العربية "Simplified Arabic" وحجم الخط 14 ولا يزيد عدد الأسطر في الصفحة الواحدة عن 25 سطر والهوامش والمراجع خط Simplified Arabic حجم الخط 12 ؛
- بالنسبة للبحث باللغة الإنجليزية يكتب على برنامج word ونمط الخط Times New Roman وحجم الخط 13 ولا يزيد عدد الأسطر عن 25 سطر في الصفحة الواحدة والهوامش والمراجع خط Times New Roman حجم الخط 11 ؛
- (Paper) مقياس الورق (B5) 17.6 × 25 سم، (Margins) الهوامش 2.3 سم يمينًا ويسارًا، 2 سم أعلى وأسفل الصفحة، ليصبح مقياس البحث فعلي (الكلام) 13×21 سم. (Layout) والنسق: (Header) الرأس 1.25 سم، (Footer) تذييل 2.5 سم ؛
- مواصفات الفقرة للبحث: بداية الفقرة First Line = 1.27 سم، قبل النص = 0.00، بعد النص = 0.00، تباعد قبل الفقرة = 6pt (تباعد بعد الفقرة = 0pt)، تباعد الفقرات (مفرد single) ؛
- مواصفات الفقرة للهوامش والمراجع: يوضع الرقم بين قوسين هلاكي مثل: (1)، بداية الفقرة Hanging = 0.6 سم، قبل النص = 0.00، بعد النص = 0.00، تباعد قبل الفقرة = 0.00، تباعد بعد الفقرة = 0.00، تباعد الفقرات (مفرد single) ؛
- الجداول والأشكال: يتم وضع الجداول والأشكال إما في صفحات منفصلة أو وسط النص وفقًا لرؤية الباحث، على أن يكون عرض الجدول أو الشكل لا يزيد عن 13.5 سم بأي حال من الأحوال ؛
- يتم التحقق من صحة الإملاء على مسئولية الباحث لتفادي الأخطاء في المصطلحات الفنية ؛
- مدة التحكيم 15 يوم على الأكثر، مدة تعديل البحث بعد التحكيم 15 يوم على الأكثر ؛
- يخضع تسلسل نشر البحوث في أعداد المجلة حسب ما تراه هيئة التحرير من ضرورات علمية وفنية ؛
- المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر ؛
- تبرير البحوث عن آراء أصحابها وليس عن رأي رئيس التحرير وهيئة التحرير ؛
- رسوم التحكيم للمصريين 650 جنيه، ولغير المصريين 155 دولار ؛
- رسوم النشر للصفحة الواحدة للمصريين 25 جنيه، وغير المصريين 12 دولار ؛
- الباحث المصري يسدد الرسوم بالجنيه المصري (بالفيزا) بمقر المركز (المقيم بالقاهرة)، أو على حساب حكومي رقم : (9/450/80772/8) بنك مصر (المقيم خارج القاهرة) ؛
- الباحث غير المصري يسدد الرسوم بالدولار على حساب حكومي رقم : (EG71000100010000004082175917) (البنك العربي الأفريقي) ؛
- استلام إفادة قبول نشر البحث في خلال 15 يوم من تاريخ سداد رسوم النشر مع ضرورة رفع إيصالات السداد على موقع المجلة ؛
- المراسلات : توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى: merc.director@asu.edu.eg
- السيد الدكتور/ مدير مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية، ورئيس تحرير المجلة جامعة عين شمس-العباسية- القاهرة - ج.م.ع (ص.ب 11566)
- للتواصل والاستفسار عن كل ما يخص الموقع : محمول / واتساب: 01555343797 (+2)
- (وحدة النشر merc.pub@asu.edu.eg) (وحدة الدعم الفني technical.support@asu.edu.eg)
- ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg
- ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسله عن طريق آخر .

## محتويات العدد 97

- | الصفحة  | عنوان البحث   |
|---|---|
| <b>LEGAL STUDIES</b> الدراسات القانونية                     |   |
| 30-3 .....  | 1. نفاذ أحكام القضاء الدستوري المصري<br>محمد أحمد المهدي محمد المهدي  |
| 94-31 .....   | 2. إثبات العقد الإداري الإلكتروني<br>رعدة جلال أحمد أحمد وهدان  |
| <b>HISTORICAL STUDIES</b> الدراسات التاريخية                |   |
| 138-97 .....  | 3. المرأة والتحول الاجتماعي أواخر العصر الجمهوري وقوانين<br>الإمبراطور أغسطس الإصلاحية<br>ماري جوزيف بولس   |
| <b>SOCIAL STUDIES</b> الدراسات الاجتماعية                   |   |
| 170-141 .....   | 4. انعكاس أزمة فيروس كورونا العالمية على الأمن العالمي من منظور<br>إحصائي سوسيلوجي<br>زاهر محمد عادل الدين مصطفى  |
| <b>PSYCHOLOGY STUDIES</b> دراسات علم النفس                  |   |
| 204-173 .....   | 5. التوافق الزوجي والأعراض السيكوسوماتية نحو المؤسسات<br>الخدمية<br>إيقون بخيت تاوضروس موسى   |
| <b>BUSINESS ADMINISTRATION STUDIES</b> دراسات إدارة الأعمال |   |
| 246-207 .....   | 6. أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن على تفعيل برامج السلامة<br>والصحة المهنية في المستشفيات دراسة حالة على مستشفى عين<br>شمس التخصصي<br>السيد فتحي محمد جميل |

ARABIC LANGUAGE STUDIES      دراسات اللغة العربية      ●

268-249 ..... المعجم الدلالي عند أبي دواد الإيادي .7

إسماعيل بن يحيى بن سالم الحضرمي  
الدراسات الإعلامية      ●

MEDIA STUDIES

320-271 .8 دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي

نحو المؤسسات الخدمية «دراسة ميدانية على شركات الاتصال في  
الجمهورية اليمنية».....  
جهاد علي محمد وادي

ART STUDIES      الدراسات الفنية      ●

358-323 .9 نسيج السدو الكويتي كمدخل لتصميم مشغولة فنية مجسمة بالإفادة

من برامج التصميم الرقمي .....  
شمايل إبراهيم سالم العميري

LINGUISTIC STUDIES      الدراسات اللغوية      ●

30-3 The Role of Political Parties in Post-Conflict  
Peacebuilding: The Challenges and Opportunities .6

أسعد طارش عبد الرضا الربيعي



# الدراسات الاعلامية

**MEDIA STUDIES**



دور وسائل الاتصال  
الحديثة في تشكيل اتجاهات  
الجمهور الخارجي نحو المؤسسات الخدمية  
«دراسة ميدانية على شركات الاتصال في الجمهورية اليمنية»

جهد علي محمد وادي  
قسم علوم الاتصال والإعلام  
كلية الآداب - جامعة عين شمس

إشراف  
أ.د. دينا يحيى  
أستاذ الإعلام بكلية الآداب - جامعة عين شمس

إشراف مشارك  
د. أسماء عبدالشافي  
مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام  
كلية الآداب - جامعة عين شمس

[bahddad40@aden-univ.net](mailto:bahddad40@aden-univ.net)



[www.mercj.journals.ekb.eg](http://www.mercj.journals.ekb.eg)







## ملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن حجم وطبيعة استخدام وسائل الاتصال الحديثة وأهميتها، واستنتاج دورها في تشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي العام نحو شركات الاتصال اليمنية، ورصد اتجاهاتهم نحو هذه الشركات ووسائل اتصالاتها الحديثة التي تستخدمها، واستخلاص مؤشرات ثرائها.

واستخدم الباحث منهج (المسح) بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (440) مفردة من الجمهور الخارجي العام - في الجمهورية اليمنية - المستفيد من خدمات الاتصالات التي تقدمها هذه الشركات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- جاءت صفحات شركات الاتصال على الفيسبوك في الترتيب الأول من بين وسائل الاتصال الحديثة الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور الخارجي العام، يلي ذلك المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات، ثم قنواتها على اليوتيوب.
- توصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور -عينة الدراسة- نحو أبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لوسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمنية، حيث وجد أن هذه الوسائل ثرية، تمتلك قدرًا واسعًا من المعلومات والبيانات عن الخدمات والعروض التي تقدمها هذه الشركات.
- أظهرت الدراسة أن هناك اتجاهات (معرفية ووجدانية وسلوكية) سلبية لدى الجمهور نحو شركات الاتصال التي يتعاملون معها، ومدى تأثر اتجاهاتهم وفقًا لاستخدامهم لوسائل الاتصال الحديثة لهذه الشركات.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل الاتصال الحديثة\_تشكيل الاتجاهات\_ الجمهور الخارجي\_المؤسسات الخدمية\_شركات الاتصال



## Abstract:

Objective of the study To reveal the volume, nature and importance, and to find out the role of the modern means of telecommunication in forming the attitudes of the external audiences towards the Yemeni telecommunicate companies, and to find out indexes of the richness of the used modern telecommunicate means and the integrative aspects which they provide.

This was a descriptive study which uses the survey sampling approach. The study was applied on a random sample consisted of (440) participators from the external audiences that benefited from telecommunication services provided by these companies .

Findings of the study:

- The Facebook pages of the telecommunication companies come in the first place compared with the telecommunication means mostly used by the external audiences, then the official websites of the companies, and their YouTube channels.
- The study finds that the audiences- a sample of the study- have positive attitudes towards the aspects and contents of the media richness of the means of modern telecommunication in the Yemeni telecommunication companies. It is found that these means are rich in having a huge number of information and data of services and offers provided by these companies.
- The findings of the study show that the audiences have negative (cognitive, emotional, and behavioral) attitudes towards telecommunication companies which they deal with and the extent of their influenced attitudes according to their use of the means of modern telecommunication in these companies.

**Keywords:** New Media - forming attitudes - external audience - service organizations - telecommunication companies



## مقدمة:

أصبحت وسائل الاتصال الحديثة جزءاً أساسياً من حياة الشعوب والمجتمعات لقدرتها على الوصول لفئات مختلفة من الجماهير ومخاطبتها والقدرة على التأثير فيها، والمؤسسات بمختلف توجهاتها سواء كانت خدمية أو إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاحها على قدرتها في التكيف مع هذه البيئة المتغيرة من حولها، وأصبحت هذه الوسائل ذات أهمية خاصة لوظيفة العلاقات العامة والقائمين بالاتصال على حدٍ سواء في المؤسسات وشركات الأعمال، مما سهل من وظيفة الاتصال بالجمهور وتشكيل اتجاهاته نحوها، وتسويق وترويج الخدمات والمنتجات بشكلٍ واسع، والقدرة على إدارة السمعة وتحسين صورتها الذهنية.

## مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في محاولة الباحث التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي نحو شركات الاتصال اليمينية؛ من خلال توصيف أساليب استخدام هذه الوسائل من قبل (الجمهور الخارجي العام) ورصد اتجاهاتهم نحو فعاليتها في تحقيق الأهداف الاتصالية لشركات الاتصال، ومدى الاستفادة منها في التأثير على الجمهور بما يسهم في تشكيل اتجاهاته نحو هذه الشركات.



## أهمية الدراسة:

### أ. الأهمية العلمية:

1. قلة البحوث والدراسات العلمية الميدانية اليمينية في المجال الإعلامي (بحسب علم الباحث) التي اهتمت بدراسة دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال، حيث بالإمكان أن تضيف هذه الدراسة بحثاً جديداً للمكتبة الإعلامية في هذا الجانب.

2. استناد هذه الدراسة على مدخل نظري يمزج بين نظريتي ثراء وسائل الإعلام، والاعتماد على وسائل الإعلام، لبحث ومعرفة الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمينية في التأثير على اتجاهات الجمهور وتشكيل اتجاهاته نحوها، حيث بإمكان هذه الدراسة أن توفر إطاراً علمياً في هذا الجانب.

### ب. الأهمية العملية:

1. إيجاد دراسة علمية تساهم في الوصول إلى بعض المؤشرات التي قد يستفيد منها القائم بالاتصال في شركات الاتصال - محل الدراسة - في تقديم رسالة اتصالية ناجحة.

2. توفر الدراسة خلفية معلوماتية عن شركات الاتصال اليمينية والبرامج الاتصالية المختلفة التي تقدمها وتأثيرها على تشكيل اتجاهات الجمهور.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال:-

1. الكشف عن حجم وطبيعة استخدام وسائل الاتصال الحديثة وأهميتها من وجهة نظر الجمهور الخارجي.



2. استنتاج الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي العام نحو شركات الاتصال اليمنية.
3. رصد اتجاهات الجمهور الخارجي نحو كل من شركات الاتصال اليمنية ووسائل اتصالاتها الحديثة.
4. استخلاص مؤشرات ثراء وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة وأبعاد التفاعلية التي توفرها.



## الإطار النظري للدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة مدخلاً نظرياً يتناول مدى تأثير الثراء المعلوماتي والخصائص التفاعلية لوسائل الاتصال الحديثة، واعتماد الجمهور عليها، وما تنتجه من تأثيرات في اتجاهات مستخدمي هذه الوسائل، ويتمثل هذا المدخل في نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory Media.

### أولاً: نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory:

نشأت الجذور الأولى لنظرية ثراء الوسيلة في مجال الاتصال التنظيمي على يد (دافت ولينجل)، وظهرت بشكل أكاديمي بين عامي (1984-1986) عندما أشارا لوجود أشكال متعددة من وسائل الاتصال متباينة في درجة الثراء المعلومات التي تقدم وتعرض من خلالها والقدرة على تغيير الفهم<sup>(1)</sup>، إذ قدم كل منهم تصوراً للمنظمات باستخدام أنسب الوسائل الاتصالية في توصيل الرسالة، على حسب أهمية الرسالة نفسها.

### مفهوم النظرية:

يعتبر غنى الوسائل أو ثراؤها أو خصوبتها من المصطلحات ذات المعنى الواحد في هذه النظرية، التي تعتمد أساساً على تفعيل العلاقات الاجتماعية بوسائل اتصال مختلفة، تحقق أكبر قدرٍ من التفاعلية<sup>(2)</sup>، والمعان المشتركة التي تخفض درجة الغموض للرسالة الاتصالية<sup>(3)</sup>، وتحقق التنوع اللغوي<sup>(4)</sup>، والفهم الواضح للمتلقي<sup>(5)</sup>، من خلال رجوع الصدى السريع<sup>(6)</sup> في فترة زمنية معينة<sup>(7)</sup>.

### فروض النظرية:

تقتضى هذه النظرية فرضين أساسيين هما:



الفرض الأول: امتلاك الوسائل الإعلامية والتكنولوجية قدرًا كبيرًا من المعلومات والبيانات، فضلاً عن التنوع في المضمون المقدم من خلالها<sup>(8)</sup>.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية يتم من خلالها ترتيب ثراء هذه الوسائل من الأعلى إلى الأقل ثراءً، وهي سرعة رد الفعل (رجع الصدى)، والقدرة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، بالإضافة استخدام اللغة الطبيعية<sup>(9)</sup>.

سيتم توظيف هذه النظرية في الدراسة الحالية من خلال التعرف على مدى ثراء المواقع الإلكترونية وصفحات الفيسبوك وقنوات اليوتيوب ومدى ملاءمتها كوسيلة اتصالية للعلاقات العامة، وقدرتها على توصيل رسالة اتصالية ناجحة تعمل على تشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي نحو شركات الاتصالات اليمنية - قيد الدراسة - بما يحقق التفاعلية، من خلال الكشف عن تقييم الجمهور الخارجي لمعايير ثراء وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها شركات الاتصال اليمنية.

### ثانيًا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory Media

تُعرف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها من النظريات التي يتم من خلالها تحديد العلاقة المتبادلة بين المجتمع والوسيلة والجمهور، فاعتمادهم عليها لإشباع حاجاتهم؛ يؤثر في حياتهم الاجتماعية وال نفسية، ويحقق أهدافهم المختلفة من خلالها كمصدر للمعلومات<sup>(10)</sup>، فهي نظرية بيئية ظهرت في عام (1976) على يد ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، وكانت البدايات الأولى هي النظام الاجتماعي في تحليل وسائل الإعلام، التي تشير إلى علاقة الاندماج المتبادل التي تحققها هذه النظرية بين الجمهور وبين وسائل الإعلام المختلفة والنظام الاجتماعي الذي ينشأ في هذا الجمهور، واستخلاص التأثيرات التي تحققها هذه الوسائل<sup>(11)</sup>.

وتتعلق هذه النظرية من مجموعة فروض، وهي<sup>(12)</sup>:



1. ترتفع تأثيرات الرسالة الإعلامية (المعرفية والعاطفية والسلوكية) على الفرد، حينما يكون اعتماده عليها كثيفاً، وتوفيرها الخدمات المعلوماتية المتميزة.
  2. وجود علاقة بين كثافة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وإدراكهم للتهديدات الاجتماعية، أي أنه كلما زداد استخدام المجتمع لوسائل الإعلام في أوقات الصراعات والأزمات وعدم الاستقرار، يزداد تأثيرها عليهم.
  3. كلما زاد الغموض والالتباس لدى المجتمع حول أحداث معينة نتيجة نقص المعلومات والبيانات اللازمة، وعدم القدرة في الحصول عليها من مصادر الاتصال الشخصي، يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام.
  4. تختلف درجات اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام باختلاف الوضع الاجتماعي السائد، فالتركيبية المجتمعية ومتغيراتها الديمغرافية والوضع البنائي في المجتمع تحد من قدرة الأفراد في الاعتماد على وسائل الإعلام والوصول إليها.
- وسيتم توظيف هذه النظرية في سياق هذه الدراسة لمعرفة دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي العام نحو شركات الاتصال اليمنية، من خلال قياس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المتشكلة لديهم، والناجمة عن اعتمادهم على هذه الوسائل.

#### الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت وسائل الاتصال الحديثة واستخدامها في العلاقات العامة.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بوسائل الاتصال الحديثة وتشكيل الاتجاهات





## المحور الأول: الدراسات التي تناولت وسائل الاتصال الحديثة واستخدامها في العلاقات العامة.

حيث سعت دراسة (أسامة المدني، ويحيى مباركي، 2022)<sup>(13)</sup> إلى الكشف عن الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها واستراتيجياتها الاتصالية في شركات الاتصال السعودية، ومدى توافق هذه الوسائل مع احتياجات جمهور الشركات عينة الدراسة، باستخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبيان لجمع المعلومات، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (86) مفردة من موظفي العلاقات العامة بشركات الاتصال السعودية - عينة الدراسة - وأكدت نتائج الدراسة أن إدارات العلاقات العامة في هذه الشركات توظف بدرجة كبيرة شبكات التواصل الاجتماعي لأنشطتها الاتصالية المختلفة في إدارة السمعة، وأظهرت النتائج أن هذه الوسائل ساعدت إدارات العلاقات العامة في هذه الشركات في إبراز دورها تجاه المجتمع، ومتابعة ردود أفعالهم وتحليلها؛ تقادياً لأية أزمات محتملة، مما أسهم في تحسين سمعة هذه الشركات.

وناقشت دراسة (Kent & Li, 2020)<sup>(14)</sup>، كيفية توظيف العلاقات العامة لوسائل الاتصال الحديثة من شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، من خلال توظيفها لمجموعة من النظريات والنماذج أثناء التواصل مع الجمهور، وأثبتت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل بيئة حوارية متميزة تحقق للعلاقات العامة تواصل فعال مع الجمهور وتحسين الصورة الذهنية لأية مؤسسة.

في حين سلطت دراسة (Al-Badi et al, 2020)<sup>(15)</sup>، الضوء في البحث على العوامل التي تساعد ممارسي العلاقات العامة وتشجعهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة أنشطتهم الاتصالية المختلفة في (30) مؤسسة عمانية بين الحكومية والخاصة، باستخدام منهج المسح، وأشارت نتائج الدراسة أن هناك وعياً كبيراً



لدى عينة الدراسة لاستخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتهم الاتصالية، مؤكدين على أهميتها الكبيرة للتواصل مع الجمهور، باعتبارها أدوات تحقق التواصل الفعال، وإنجاز المهام الاتصالية بدقة وسرعة عالية.

وكشفت دراسة (Nchabeleng et al,2020)<sup>(16)</sup> التأثيرات التي أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي على ممارسة العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية في جنوب أفريقيا، بالتطبيق على عينات غير احتمالية، وأكدت نتائج الدراسة على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة، وتبني هذه الوسائل من قبل المؤسسات عينة الدراسة، وأظهرت النتائج أن هذه الوسائل وتحديداً منصات الفيسبوك، والمجلات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، قد غيرت جذرياً في ممارسة العلاقات العامة لأنشطتها وإستراتيجياتها الاتصالية المختلفة، وأن هناك العديد من المزايا تتيحها هذه الوسائل، أبرزها الحوار التفاعلي مع الجمهور. وبحثت دراسة (Wang & Yang,2020)<sup>(17)</sup> استخدامات منصات تويتر من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات لتحقيق اتصال حواري مع الجمهور، من خلال إجراء دراسة تحليلية لـ (6678) تغريدة، وتوصل الباحثات إلى عددٍ من النتائج أبرزها أن أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الربحية تركز بدرجة رئيسة على مبدأ الحوار والمشاركة العامة للجمهور، أما في المنظمات غير الربحية، فالأنشطة الاتصالية تقتصر على توفير المعلومات للجمهور والحفاظ عليه.

ورصدت دراسة (رضا فولي عثمان،2019)<sup>(18)</sup> طبيعة الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت ودوره في إدارة العلامة التجارية، باستخدام منهج دراسة الحالة بإجراء مقابلات مقننة مع مسؤولي العلاقات العامة بشركات الاتصال العاملة في مصر (فودافون، أورانج، اتصالات)، وتحليل المحتوى للمواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة، وأشارت النتائج أن الشركات عينة الدراسة تولي اهتماماً كبيراً



بعملية الاتصال التفاعلي، وأن المواقع الإلكترونية جاءت في صدارة الوسائل الأكثر استخداماً من قبل القائمين بالاتصال فيها، يلي ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تحسين السمعة المؤسسية وإدارة العلامة التجارية، وكذا اعتماد مواقعها على اللغة العربية بدرجة رئيسة في عرض المضمون من خلالها، إلى جانب اللغة الإنجليزية باعتبارها بديلاً لها على المواقع.

### المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بوسائل الاتصال الحديثة وتشكيل الاتجاهات

اهتمت دراسة (رشا مزروع، ولطيفة الشريف، 2022)<sup>(19)</sup>، بالكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تشكيل وعي الشباب الجامعي نحو القضايا المجتمعية، من خلال رصد درجات تعرضهم لهذه الوسائل ودرجة اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات، بالاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من الشباب الجامعي السعودي قوامها (200) مفردة، وبينت نتائج الدراسة أن العينة المستهدفة تعتمد بشكل دائم على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات، وأنهم يتعرضون بشكل مستمر لهذه الوسائل، كما أشارت النتائج أن لهذه الوسائل تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية على مانسبته 86.4% من أفراد العينة.

ورصدت دراسة (Vrontis, & Siachou, 2022)<sup>(20)</sup>، كيفية استخدام المنظمات لمنصات التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في التواصل مع الجمهور والتأثير فيه، بتحليل مضمون 231 من تعليقات الجمهور ومنشوراته على هذه الوسائل، وكشفت الدراسة عن تأثيرات منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على سلوك الفرد، وما توفره من معلومات يستطيع الحصول عليها بحرية تامة، وأن لها دورها الكبير في تكوين أفكاره ورؤاه تجاه موضوع ما.

وسعت دراسة (معتز طلعت، وسعد السليبود، 2021)<sup>(21)</sup>، إلى معرفة مدى تطبيق



شركة موبايلى للاتصالات فى المملكة العربية السعودية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى، وأثر هذا الاستخدام على اتجاهات عملائها، باستخدام المنهج الوصفى، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها 273 مفردة من عملاء الشركة فى السعودية، وأشارت نتائج الدراسة أن شركة موبايلى للاتصالات تطبق وبشكل جيد التسويق الريادى على منصات التواصل الاجتماعى، وبينت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية موجبة بين الابتكار بالخدمة والتسعيرة والترويج والتوزيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعى على اتجاهات العملاء.

أما دراسة (مروى السعيد، 2021)<sup>(22)</sup> فقد سعت إلى التعرف على حدود وطبيعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصرى نحو أزمة سد النهضة، من خلال رصد معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعى، وأهم المصادر التى يعتمد عليها الجمهور فى الحصول على المعلومات، ومعرفة تأثير المتغيرات الديموغرافية فى التناول المعرفى الناتج عن استخدام هذه الوسائل، واعتمدت الدراسة فى توظيف المنهج المسحى، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك ارتفاعاً فى معدلات استخدام المبحوثين اليومى لهذه الوسائل، ما يدل على أهميتها بالنسبة للمبحوثين كمصدر للحصول على المعلومات والأخبار، وجاء موقع الفيسبوك فى مقدمة هذه الوسائل التى يعتمد عليها فى متابعة أزمة سد النهضة، وجاءت المشاركات والتعليقات أبرز آليات التفاعلية المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعى، وتؤكد نتائج الدراسة ارتفاع الاتجاهات الإيجابية لدى المبحوثين وثقتهم ما يتم طرحه عبر هذه الوسائل.

فىما تطرقت دراسة (Nick Haji, Yinchuan Wang and others, 2017)<sup>(23)</sup> إلى فهم العوامل الاجتماعية والفنية التى تؤثر على نيات المستهلكين للتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعى، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن يسر



استعمال الموقع والتجارب والخبرات السابقة هي التي تولد الألفة مع الموقع والمشاركة في المجتمعات عبر الإنترنت، وحصول المستهلكين خلالها على معلومات حول العلامة التجارية يزيد من المنفعة المدركة ما يدعم ثقتهم ونياتهم الشرائية وخلق اتجاهات إيجابية نحوها.

أما دراسة مركز (Pew Research,2017)<sup>(24)</sup>، فقد سعت إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات الشباب الأمريكي نحو مختلف القضايا، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بدور رئيس في تغيير الاتجاهات لدى الشباب، وأن الاتصال ببعضهم البعض عبر هذه الوسائل يكون اتجاهات قوية من الصعب تغييرها، ويستحيل اقناعهم باتجاهات أخرى.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تم طرحها نستخلص ما يلي:

- أجمعت معظم الدراسات السابقة، على أهمية وسائل الاتصال الحديثة، ودورها في التأثير على الجمهور والمجتمع بصفة عامة وتشكيل اتجاهاتهم نحو موضوع أو قضية ما.

- تندرج الدراسات السابقة، في إطار الدراسات الوصفية واستخدام منهج المسح.

وقد استفاد الباحث من مراجعة الأدبيات السابقة فيما يلي:

1. بلورة المشكلة وتحديد أهداف الدراسة وأهميتها.
2. تحديد الإطار المنهجي والنظري والنموذج الملائم للدراسة.
3. الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة.



## تساؤلات الدراسة:

1. ما حجم تعرض أفراد العينة لوسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمينية؟
2. ما اتجاهات الجمهور (المعرفية والوجدانية والسلوكية) نحو شركات الاتصال؟
3. ما درجة ثراء وسائل الاتصال الحديثة فيما تقدمه من معلومات عن شركات الاتصال اليمينية واتجاه الجمهور نحوها؟
4. ما الخدمات التفاعلية التي يُفضل الجمهور استخدامها عند تصفح وسائل الاتصال الحديثة؟

## فروض الدراسة:

- بناءً على ما تم عرضه من التراث العلمي السابق، وعلى تحديد المشكلة البحثية وأهدافها وعلى الإطار النظري، تسعى الدراسة الحالية للتحقق من صحة الفروض الآتية:
- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال اليمينية تعزى للمتغيرات الديموغرافية للجمهور عينة الدراسة (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي).
  - الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لوسائل الاتصال الحديثة واتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال.
  - الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين الاتجاه نحو شركات الاتصال اليمينية ودرجة ثراء الوسائل الحديثة التي تستخدمها.
  - الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال وسلوكياتهم التفاعلية مع الوسائل الحديثة التي تستخدمها.



## نوع الدراسة ومنهجها:

1. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهتم عادة بدراسة الظاهرة<sup>(25)</sup>، ووصفها وتفسيرها لخصائص معينة فيها.
2. منهج الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي Survey Method؛ للتعرف على الخصائص الديموغرافية للأفراد، وقياس درجة تعرضهم للتأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام<sup>(26)</sup>.

## مجتمع الدراسة:

يُعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع الوحدات والمفردات التي يرغب الباحث في دراستها لتحقيق نتائج الدراسة<sup>(27)</sup>، ويتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الخارجي العام المستفيد من خدمات شركات الاتصال، من مختلف محافظات الجمهورية.

## عينة الدراسة:

المجال الموضوعي: طبقت هذه الدراسة على عينة عشوائية قوامها (440) مفردة من الجمهور الخارجي العام المستفيد من خدمات الاتصالات التي تقدمها هذه الشركات، من الفئة العمرية (18 عامًا فما فوق).

الإطار الزمني: (26 مايو إلى 30 سبتمبر 2021م).

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث لجمع المعلومات من الميدان على استمارة الاستبيان الإلكتروني لاستقراء مجتمع العينة عما يلمون به من معرفة عن موضوع البحث<sup>(28)</sup>، وفقاً لطبيعة الأسئلة والبدائل المطروحة.



## اختبار الصدق والثبات:

### أولاً: اختبار الصدق:

الصدق (Validity): استخدم الباحث طريقتين لقياس الصدق، هما: صدق المحتوى، وصدق الاتساق الداخلي.

1. **صدق المحتوى:** ويُقصد به درجة التطابق بين الفقرات التي تقيس مفهوم ما وبين تعريفه النظري<sup>(30)</sup>، وللتحقق من صدق المحتوى يتم عرض المقياس على مجموعة من المحكمين في إطار ما يُسمى بصدق المحتوى الظاهري، وفي الدراسة الحالية تم عرض مقاييس الدراسة على عددٍ من المحكمين الأكاديميين في بعض الجامعات المصرية واليمنية وبعض الجامعات العربية<sup>(31)</sup>، للحكم على مدى ملائمة العبارات للمفهوم النظري الذي تقيسه، والتأكد من سلامة بناء المقاييس، وبدائل إجابات العبارات، وفي ضوء آراء وملاحظات المحكمين، تم إجراء تعديلات على بعض العبارات واختصار بعضها، حتى تم الوصول إلى المقاييس بشكلها النهائي التي طُبقت في الاستبيان.

**صدق الاتساق الداخلي للأداة:** للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، تم حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient) بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه العبارة.

**ثبات أداة الدراسة:** في الدراسة الحالية تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (معادلة ألفا كرونباخ) ( $\alpha$ ) (Cronbach's Alpha).

**أساليب المعالجة الإحصائية:** بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية في الدراسات الاجتماعية SPSS، واستخراج النتائج بتطبيق الأساليب الإحصائية الآتية:

(التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات المُرجحة والحسابية والانحرافات المعيارية،





اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent Samples T-Test)، اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد: (One Way analysis Of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA)، اختبار (Scheffe) أحد الاختبارات البعدية (Post Hoc Test)، ومعامل الارتباط الخطي بيرسون ((Pearson Correlation Coefficient)).



## - نتائج الدراسة الميدانية:

## أولاً خصائص العينة:

## جدول رقم (1)

توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)	المجموع
النوع الاجتماعي	نكر	340	77.3	440
	أنثى	100	22.7	
الفئة العمرية	من 18 إلى أقل من 29 سنة	119	27	440
	من 29 إلى أقل من 39 سنة	150	34.1	
	من 39 إلى أقل من 49 سنة	119	27	
	من 49 سنة فأكثر	52	11.8	
المؤهل التعليمي	دراسات عليا	104	23.6	440
	بكالوريوس	253	57.5	
	ثانوية عامة أو ما يعادلها	83	18.9	
محل الإقامة	محافظات جنوبية	349	79.3	440
	محافظات شمالية	91	20.7	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة مئوية بلغت (77.3%)، بينما بلغت نسبة الإناث (22.7%)، أما فيما يتعلق بالفئات العمرية، فقد جاءت الفئة العمرية (من 29 إلى أقل من 39 سنة) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (34.1%)، فيما حلت الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 29 سنة) والفئة العمرية (39 إلى أقل من 49 سنة) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (27%) لكل منهما، وأخيراً، جاءت الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) في الترتيب الأخير بنسبة (11.8%)

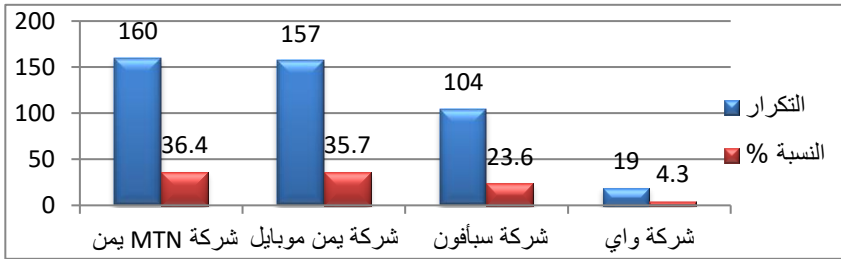


أما فيما يتعلق بالمؤهل التعليمي، فقد جاءت النسبة العظمى ممن يحملون مؤهلاً جامعياً (بكالوريوس) بنسبة مئوية بلغت (57.5%)، تلاهم الحاصلون على مؤهل جامعي (دراسات عليا) بنسبة بلغت (23.6%)، فيما جاء الحاصلون على مؤهلات (ثانوية عامة وما يعادلها) في الترتيب الأخير بنسبة (18.9%).

### ثانياً: النتائج الوصفية للدراسة:

#### 1. شركات الاتصال التي يتعامل معها الجمهور ويستخدم خدماتها

شكل (1)



تشير بيانات الشكل أعلاه لتوزيع عينة الدراسة حسب شركات الاتصال التي يتعامل معها الجمهور، أن شركة (MTN يمن) تأتي في صدارة الشركات التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة، حيث يمثلون (160) مشاركاً بنسبة (36.4%) من عينة الدراسة، في حين جاءت شركة (يمن موبايل) في المركز الثاني الذين يمثلون (157) مشاركاً بنسبة (35.7%) من حجم العينة، واحتلت شركة (سبأفون) المرتبة الثالثة حيث يمثلون (104) مشارك بنسبة (23.6%)، فيما جاءت شركة (واي) في المرتبة الأخيرة ما نسبته (4.3%) من إجمالي حجم العينة، وقد يرجع ذلك لجودة الخدمات والعروض التي تقدمها شركة (MTN يمن) وسهولة الاشتراك فيها مقارنة ببقية شركات الاتصال مما زاد من عدد المشتركين فيها للاستفادة من هذه الخدمات والعروض المقدمة.



## 2. أسباب تفضيل الجمهور للتعامل مع شركة الاتصال التي يستخدمها حالياً

### جدول (2)

أسباب تفضيل الجمهور للشركات التي يتعامل معها في الوقت الحالي \*

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	النسبي الوزن
لجودة مستوى الخدمات التي تقدمها للعملاء	ك	117	233	90	0.684	81.2
	%	26.6	53.0	20.5		
لأن أصدقائي يستخدمونها	ك	120	212	108	0.72	80.6
	%	27.3	48.2	24.5		
لأن زملائي يستخدمونها	ك	115	214	111	0.717	80.2
	%	26.1	48.6	25.2		
لأن الخط كان هدية مجانية	ك	124	197	119	0.744	80.2
	%	28.2	44.8	27.0		
لأن أهلي يستخدمونها	ك	119	198	123	0.742	79.8
	%	27.0	45.0	28.0		
لأنها الشركة الأكثر توفراً	ك	104	207	129	0.726	78.8
	%	23.6	47.0	29.3		
لرخص مكالماتها	ك	89	230	121	0.688	78.6
	%	20.2	52.3	27.5		
لجودة وقوة الشبكة واتساع تغطيتها	ك	86	231	123	0.685	78.4
	%	19.5	52.5	28.0		
لسهولة الوصول إلى مراكز خدمة العملاء	ك	79	232	129	0.679	77.8
	%	18.0	52.7	29.3		
لجودة خدمة الإنترنت	ك	76	225	139	0.685	77.2
	%	17.3	51.1	31.6		
لتقديمها عروضاً حقيقية باستمرار وتخفيضات مختلفة	ك	72	227	141	0.679	76.8
	%	16.4	51.6	32.0		
للسرعة في التعامل مع الشكوى.	ك	84	194	162	0.727	76.4
	%	19.1	44.1	36.8		

\*تم استخدام صيغة ليكرت الخماسي في بدائل الإجابات، وتم حذف معارض جدا، ومعارض من الجدول نظرا لعدم حصولها على استجابات من قبل المبحوثين



يتضح من بيانات الجدول السابق أن أبرز أسباب تفضيل الجمهور لشركات الاتصال التي يتعاملون معها في الوقت الحالي في الأهمية على الترتيب؛ كان لجودة مستوى الخدمات التي تقدمها هذه الشركات للعملاء وذلك بوزن نسبي (81.2%) من إجمالي عينة الدراسة، يليها لأن أصدقائهم يستخدمون هذه الشركات وذلك بوزن نسبي (80.6%)، في حين كانت أقل الأسباب في الأهمية (للسرعة في التعامل مع الشكوى)، بنسبة (76.4%)، وقد يرجع ذلك إلى حرص العملاء في الحصول على خدمات أفضل تلبي احتياجاتهم في حياتهم العامة لتحقيق التواصل مع أقاربهم وأصدقائهم وزملاء العمل والدراسة بسهولة ويسر، وتتفق هذه النتيجة مع ماتوصلت إليه دراسة سحر عبدالمنعم الخولي (2017)<sup>(32)</sup>، ودراسة (2010)<sup>(33)</sup> Tila vuolle التي أكدت نتائجها أن من أهم أسباب تفضيل المبحوثين لشركات الاتصال هو لجودة مستوى الخدمات المقدمة من قبلها والتي جاءت في المرتبة الأولى من حيث تفضيل المبحوثين للشركة.

### 3. استخدام الجمهور للوسائل الاتصالية الحديثة الخاصة بشركات الاتصال

#### أ/ مدى متابعة الجمهور لوسائل الاتصال الحديثة الخاصة بشركات الاتصال.

جدول (3) مدى متابعة الجمهور لوسائل الاتصال الحديثة الخاصة بشركات الاتصال

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوسائل				
			لا أتابع	أحيانا	دائما		
66.3	0.680	1.99	104	237	99	ك	صفحة الشركة على الفيسبوك
			23.6	53.9	22.5	%	
53.3	0.635	1.6	210	194	36	ك	الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة
			47.7	44.1	8.2	%	
45.0	0.526	1.35	299	130	11	ك	قناة الشركة على اليوتيوب
			68.0	29.5	2.5	%	



تشير بيانات الجدول السابق أن صفحات الشركات على الفيسبوك تأتي في صدارة وسائل الاتصال الحديثة الخاصة بشركات الاتصال اليمينية التي يتم متابعتها من قبل الجمهور الخارجي بنسبة (66.3%) من إجمالي عينة الدراسة، في حين جاءت المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات في المرتبة الثانية من حيث المتابعة بوزن نسبي (53.3%)، أما قنوات الشركات على اليوتيوب جاءت في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي للمتابعة (45.0%).

#### ب/ معدل استخدام الجمهور اليومي لوسائل الاتصال الحديثة التابعة للشركات

#### جدول (4)

معدل استخدام الجمهور اليومي لوسائل الاتصال الحديثة التابعة للشركات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ساعات	3 - إلى أقل 5 ساعات	ساعة - إلى أقل من 3 ساعات	أقل من ساعة	الوسائل	
							ك	%
40.0	0.848	1.60	22	39	119	260	ك	صفحة الشركة
			5.0	8.9	27.0	59.1	%	على الفيسبوك
33.3	0.75	1.33	20	15	54	351	ك	الموقع الإلكتروني
			4.5	3.4	12.3	79.8	%	الرسمي للشركة
33.3	0.815	1.33	26	19	31	364	ك	قناة الشركة على
			5.9	4.3	7.0	82.7	%	اليوتيوب

يوضح الجدول السابق المعدل اليومي لاستخدام الجمهور لوسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال، فقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية لتؤكد أن معدل استخدام المبحوثين لصفحة الشركة على الفيسبوك أعلى من معدل استخدامهم بقية الوسائل الاتصالية التابعة لشركة الاتصال التي يتعاملون معها، وذلك بنسبته (40.0%)



من إجمالي عينة الدراسة، فيما تساوت معدلات استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات، وقنوات الشركات على اليوتيوب بوزن نسبي (33.3%) لكلٍ منهما.

ج/معدل استخدام الجمهور الأسبوعي لوسائل الاتصال الحديثة التابعة للشركات

جدول (5)

معدل استخدام الجمهور الأسبوعي لوسائل الاتصال الحديثة التابعة للشركات

الوزن النسبي	الأحرف المعياري	المتوسط الحسابي	يوميًا	الوسائل			مرة واحدة أسبوعياً	ك
				6-4 أيام	3-2 أيام	%		
47.3	1.206	1.89	88	34	61	257	ك	صفحة الشركة على الفيسبوك
			20.0	7.7	13.9	58.4	%	
40.0	1.095	1.60	63	21	31	325	ك	الموقع الإلكتروني الرسمي للشركة
			14.3	4.8	7.0	73.9	%	
35.8	0.949	1.43	43	15	29	353	ك	قناة الشركة على اليوتيوب
			9.8	3.4	6.6	80.2	%	

تشير بيانات الجدول السابق أن صفحات الشركات على الفيسبوك تأتي في صدارة وسائل الاتصال الحديثة الخاصة بشركات الاتصال اليمنية التي يتم استخدامها أسبوعياً بنسبة (47.3%) من إجمالي عينة الدراسة، في حين جاءت المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام الأسبوعي لها بنسبة (40.0%)، فيما جاءت قنوات الشركات على اليوتيوب المرتبة الأخيرة بنسبة (35.8%) من إجمالي عينة الدراسة.



## د/ كثافة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الحديثة التابعة للشركات

### جدول (6)

المقياس التجميعي لكثافة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال الحديثة التابعة للشركات

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منخفض	متوسط	مرتفع	الوسائل	
56.4	0.644	1.69	180	216	44	ك	صفحة الشركات على الفيسبوك
			40.9	49.1	10.0	%	
45.8	0.521	1.38	283	149	8	ك	الموقع الإلكتروني للشركات
			64.3	33.9	1.8	%	
42.3	0.478	1.27	329	104	7	ك	قناة الشركات على اليوتيوب
			74.8	23.6	1.6	%	

يبين الجدول السابق أن صفحات الشركات على الفيسبوك جاءت في المرتبة الأولى من حيث كثافة الاستخدام من قبل الجمهور (عينة الدراسة)، حيث بلغ الوزن النسبي لكثافة استخدامهم لهذه الصفحات (56.4%) من إجمالي عينة الدراسة، يلي ذلك المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات التي جاءت في المرتبة الثانية من حيث كثافة الاستخدام بوزن نسبي (45.8%)، فيما جاءت قنوات الشركات على اليوتيوب في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي للاستخدام (42.3%).

وبشكل عام تؤثر النتائج إلى ارتفاع استخدام الجمهور للوسائل الاتصالية الحديثة الخاصة بشركات الاتصال اليمنية، وجاءت صفحات الفيسبوك في صدارة هذه الوسائل، ما يعني ذلك على أن عينة الدراسة يميلون إلى استخدام الفيسبوك أكثر من المواقع الإلكترونية وقنوات اليوتيوب، دلالة على أن صفحات الفيسبوك تلبي احتياجاتهم؛ لما تحققه هذه الصفحات من التفاعل بسرعة كبيرة بين الاصدقاء وتلبي احتياجاتهم. وتتفق هذه النتيجة مع ماتوصلت إليه دراسة هناء حسين قرني (2020)<sup>(34)</sup>، ودراسة





بسنت خيرت حمزة (2020)<sup>(35)</sup>، التي أكدت نتائج دراساتها على أن صفحات الفيسبوك هي الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور من بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للحصول على المعلومات والاطلاع على الأخبار ومتابعة الأحداث وارتفاع نسبة المشتركين فيها، لسهولة استخدامها والاهتمام بالتواصل من خلالها.

#### 4. استخدام الجمهور للخدمات التفاعلية التي تقدمها الوسائل الاتصالية الحديثة لشركات الاتصال

جدول (7) درجة استخدام الجمهور للخدمات التفاعلية للوسائل الاتصالية الحديثة

النسبة المئوية الوزنية	المعيار الاحرفي	المؤشر المتوسط الحسابي	الخدمات التفاعلية				
			لا	أحيانا	دائما		
70.7	0.766	2.12	105	176	159	ك	إمكانية التعليق Comment على المحتوى.
			23.9	40.0	36.1	%	
70.0	0.763	2.10	108	180	152	ك	إمكانية الإعجاب بالمحتوى Like.
			24.5	40.9	34.5	%	
64.0	0.746	1.92	141	193	106	ك	إمكانية مشاركة المحتوى على المواقع الاجتماعية.
			32.0	43.9	24.1	%	
56.7	0.775	1.70	217	137	86	ك	إمكانية الانتقال من خلال روابط ذات صلة.
			49.3	31.1	19.5	%	
54.3	0.719	1.63	226	152	62	ك	إمكانية إرسال المحتوى إلى صديق.
			51.4	34.5	14.1	%	
54.0	0.724	1.62	232	145	63	ك	إمكانية تحميل وحفظ المحتوى المنشور.
			52.7	33.0	14.3	%	
54.0	0.721	1.62	231	147	62	ك	إمكانية الدردشة على بريد المحادثات الخاص بالشركة.
			52.5	33.4	14.1	%	
50.7	0.651	1.52	249	153	38	ك	صناديق استطلاعات الرأي.
			56.6	34.8	8.6	%	
49.3	0.640	1.48	262	143	35	ك	إمكانية طباعة المحتوى.
			59.5	32.5	8.0	%	
48.3	0.609	1.45	268	145	27	ك	إمكانية نقل الملفات.
			60.9	33.0	6.1	%	

تشير بيانات الجدول السابق أن هناك تباين في معدلات استخدام مفردات العينة



للخدمات والآليات التفاعلية التي توظفها وسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمنية، وكانت العبارات التي يستخدمها الجمهور إيجابية وهي على الترتيب أن نسبة (70.7%) من إجمالي عينة الدراسة يستخدمون التعليق Comment على المحتوى، ونسبة (70.0%) منهم يقومون بالإعجاب بالمحتوى Like، و(64.0%) من عينة الدراسة تحقق لهم هذه الوسائل إمكانية مشاركة المحتوى على المواقع الاجتماعية، في حين (48.3%) تحقق لهم بإمكانية نقل الملفات وفقاً لردود عينة الدراسة. وقد يعود ذلك لسهولة التفاعل عبر التعليق والإعجاب والمشاركة بالمقارنة مع الآليات التفاعلية الأخرى.

وتتفق هذا النتيجة مع ما ذهب إليه مدخل التفاعلية المستخدم في هذه الدراسة، وكذا مع ماتوصلت إليه دراسة لؤي سعدي منهل الطائي(2021)<sup>(36)</sup>، ودراسة مروى السعيد السيد حامد(2021)<sup>(37)</sup>، التي كشفت أن عناصر التفاعلية التعليق المفتوحة Comment، والمشاركة Share، والإعجاب Like، جاءت في صدارة الآليات التفاعلية التي توظفها مواقع التواصل الاجتماعي مع جمهورها.



## 5. تقييم الجمهور لأبعاد الثراء الإعلامي في وسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال

أ/ بُعد محتوى الرسالة:

جدول (8)

تقييم الجمهور لبُعد محتوى الرسالة كأحد أبعاد الثراء الإعلامي في الوسائل الاتصالية الحديثة لشركات الاتصال

الوزن النسبي	المعياري	المتوسط الحسابي	معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات	
61.2	1.349	3.06	75	91	78	125	71	ك	توفر شركة الاتصال التي أتعامل معها وبشكل مستمر المعلومات الكاملة بكيفية الحصول على الخدمات والعروض المقدمة ببسر وسهولة.
			17.0	20.7	17.7	28.4	16.1	%	
55.4	1.114	2.77	59	129	136	87	29	ك	تنقسم المعلومات التي ترسلها شركة الاتصال إلى عملاتها بهدف تقديم خدمة معينة بالوضوح التام دون أي غموض.
			13.4	29.3	30.9	19.8	6.6	%	
54.4	1.114	2.72	66	128	134	87	25	ك	تحقق المعلومات التي تنشرها شركة الاتصال عن الخدمات والعروض اتصالاً فعالاً مع عملاتها .
			15.0	29.1	30.5	19.8	5.7	%	
<b>57.0</b>	<b>0.992</b>	<b>2.85</b>							<b>المقياس التجميعي للبُعد</b>

تشير بيانات الجدول السابق أن هناك تباين في تقييم اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو العبارات التي تقيس بُعد محتوى الرسالة الاتصالية لوسائل الاتصال التابعة لشركات الاتصال اليمينية، وكان الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة مؤثراً يميل للاتجاه المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي البعد (2.85)، بانحراف معياري (0.992) واتجه أكثر من نصف العينة على الموافقة على معظم العبارات الخاصة ببعد



المحتوى، حيث إن نسبة (61.2%) من إجمالي عينة الدراسة يرون أن شركات الاتصال التي يتعاملون معها توفر وبشكل مستمر المعلومات الكاملة بكيفية الحصول على الخدمات والعروض المقدمة ببسر وسهولة.

ب/ بُعد شكل التفاعل:

جدول (9)

تقييم الجمهور لبُعد شكل التفاعل كأحد أبعاد النّراء الإعلامي في الوسائل الاتصالية الحديثة لشركات

### الاتصال

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات	
								ك	%
55.6	1.120	2.78	63	118	136	97	26	ك	توفر شركة الاتصال خدمة الرد المباشر والسريع إذا واجهتني أي مشكلة فنية.
			14.3	26.8	30.9	22.0	5.9	%	
55.0	1.101	2.75	63	124	133	99	21	ك	تتيح شركة الاتصال التي أتعامل معها خدمة التعليق على منشوراتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني للاستفسار عن الخدمات والعروض المعلن عنها.
			14.3	28.2	30.2	22.5	4.8	%	
54.6	1.100	2.73	69	110	156	81	24	ك	هناك استجابة سريعة من شركة الاتصال على التعليقات في صفحاتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني.
			15.7	25.0	35.5	18.4	5.5	%	
55.1	0.904	2.76							المقياس التجميعي للبُعد

توضح بيانات الجدول السابق أن هناك تباين في تقييم اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو العبارات التي تقيس بُعد شكل التفاعلية الذي تتيحه وسائل الاتصال



الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمنية، وكان الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة مؤثراً يميل للاتجاه المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي البعد (2.76)، بانحراف معياري (0.904) واتجه أكثر من نصف العينة على الموافقة على معظم العبارات الخاصة بهذا البعد، حيث أن نسبة (55.6%) من إجمالي عينة الدراسة يرون أن شركات الاتصال التي يتعاملون معها توفر خدمة الرد المباشر والسريع إذا واجهتهم أي مشكلة فنية، أما ما نسبته (55.0%) منهم فهم يرون أن شركات الاتصال التي يتعاملون معها تتيح لهم خدمة حرية التعليق على منشوراتها للاستفسار عن الخدمات والعروض المعلن عنها.

### ج/ بُعد تعدد الرموز:

جدول (10) تقييم الجمهور لبُعد تعدد الرموز كأحد أبعاد الشراء الإعلامي في الوسائل

#### الاتصالية الحديثة لشركات الاتصالات

الوزن النسبي	المعياري الانحراف	المتوسط الحسابي	معارض جدا	معارض	محايد	موافق	موافق جدا	العبارات
54.4	1.126	2.72	76	107	143	92	22	ك تعرض شركة الاتصال التي أتعامل معها على صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني مقاطع الفيديو التوضيحية التي تساعد على فهم طرق استخدام الخدمات وتفعيلها.
			17.3	24.3	32.5	20.9	5.0	%
54.4	1.115	2.72	75	105	148	91	21	ك تعرض شركة الاتصال التي أتعامل معها على صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني المحتوى بالنص الثابت فقط.
			17.0	23.9	33.6	20.7	4.8	%
53.4	1.123	2.67	79	115	141	83	22	ك تعرض شركة الاتصال التي أتعامل معها على صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني عناوين متحركة لعرض المحتوى.
			18.0	26.1	32.0	18.9	5.0	%
<b>54.1</b>	<b>0.933</b>	<b>2.70</b>						<b>المقياس التجميعي للبُعد</b>



تشير بيانات الجدول السابق أن هناك تبايناً في تقييم اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو العبارات التي تقيس بُعد تعدد الرموز المستخدمة في وسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمنية، وكان الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة مؤثراً يميل للاتجاه المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي البعد (2.70)، بانحراف معياري (0.933) واتجه أكثر من نصف العينة على الموافقة على معظم العبارات الخاصة بهذا البعد، حيث إن نسبة (54.4%) من إجمالي عينة الدراسة يرون بأن شركات الاتصال التي يتعاملون معها تعرض على صفحتها في الفيسبوك وقنواتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني مقاطع الفيديو التوضيحية التي تساعد على فهم طرق استخدام الخدمات وتفعيلها، و(54.4%) منهم يرون بأن شركات الاتصال تعرض على صفحتها في الفيسبوك وقنواتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني المحتوى بالنص الثابت فقط، في حين أن (53.4%) يرون بأن شركات الاتصال التي يتعاملون معها تعرض على صفحتها في الفيسبوك وقنواتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني عناوين متحركة لعرض المحتوى، وفقاً لردود عينة الدراسة.



## د/ بُعد اللغة المستخدمة:

جدول (11) تقييم الجمهور لبُعد اللغة المستخدمة كأحد أبعاد الثراء الإعلامي في الوسائل الاتصالية

### الحديثة لشركات الاتصال

العبارات	موافق جاء	موافق بعض	محايد	معارض بعض	معارض جاء	المتوسط	الانحراف المعيار	الوزن النسبي	
تعرض شركة الاتصال المحتوى عبر صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني بأكثر من لغة، يستطيع العملاء اختيار اللغة التي تناسب معهم بسهولة.	ك	78	90	113	100	59	3.06	61.2	
	%	17.7	20.5	25.7	22.7	13.4			
تعرض شركة الاتصال المحتوى عبر صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني بلغة واحدة (العربية) فقط.	ك	40	89	126	109	76	2.79	55.8	
	%	9.1	20.2	28.6	24.8	17.3			
تعرض شركة الاتصال المحتوى عبر صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني باللغة (الإنجليزية) فقط.	ك	13	70	149	112	96	2.53	50.6	
	%	3.0	15.9	33.9	25.5	21.8			
المقياس التجميعي للبُعد								55.9	0.889

تشير بيانات الجدول السابق أن هناك تبايناً في تقييم اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو العبارات التي تقيس بُعد اللغة المستخدمة في وسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمنية، وكان الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة مؤثراً يميل للاتجاه المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي البعد (2.79)، بانحراف معياري (0.889) واتجه أكثر من نصف العينة على الموافقة على معظم العبارات الخاصة بهذا البعد، حيث يرى ما نسبته (61.2%) من إجمالي عينة الدراسة بأن شركات



الاتصال التي يتعاملون تعرض المحتوى عبر صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني بأكثر من لغة، يستطيع من خلالها العملاء اختيار اللغة التي تتناسب معهم بسهولة.

### هـ/ بُعد الخصوصية:

جدول (12) تقييم الجمهور لبُعد الخصوصية كأحد أبعاد الشراء الإعلامي في الوسائل

#### الاتصالية الحديثة لشركات الاتصالات

العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
ك يتميز التواصل مع شركة الاتصال عبر صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني بالتفاؤلية دون تدخل من الشركة في حجب أو التحكم في رسائل العملاء.	26	84	131	116	83	2.67	1.157	53.4
	5.9 %	19.1	29.8	26.4	18.9			
ك يحقق الاتصال بالشركة عبر صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني الأمان في نشر المحتوى.	17	81	140	120	82	2.62	1.101	52.4
	3.9 %	18.4	31.8	27.3	18.6			
ك توفر شركة الاتصال من خلال صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني أرشيفاً للموضوعات والفيديوهات السابقة.	18	72	132	123	95	2.53	1.121	50.6
	4.1 %	16.4	30.0	28.0	21.6			
المقياس التجميعي للبُعد						2.61	0.945	52.1





تشير بيانات الجدول السابق أن هناك تبايناً في تقييم اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو العبارات التي تقيس بُعد الخصوصية في وسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمنية، وكان الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة مؤثراً يميل للاتجاه المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي البعد (2.61)، بانحراف معياري (0.945)، واتجه أكثر من نصف العينة على الموافقة على معظم العبارات الخاصة بهذا البعد، حيث إن (53.4%) من إجمالي عينة الدراسة يرون بأن التواصل مع شركة الاتصال عبر صفحتها في الفيسبوك وقناتها على اليوتيوب وموقعها الإلكتروني يتميز بالتلقائية دون تدخل من الشركة في حجب أو التحكم في رسائل العملاء.

وبشكل عام، تؤشر نتائج تقييم الجمهور (عينة الدراسة) ذكوراً وإناً بأنهم يحملون اتجاهات إيجابية قوية نحو أبعاد التراث الإعلامي في وسائل الاتصال الحديثة لشركات الاتصال اليمنية، أي إنها وسائل اتصالية ثرية، تمتلك قدرًا واسعاً من المعلومات والبيانات عن الخدمات والعروض التي تقدمها هذه الشركات، وتمتلك تعددًا كبيراً للرموز والتنوع في أساليب العرض، يستطيع العملاء عبرها التعامل بحرية وبسهولة والتفاعل مع القائم بالاتصال والمضمون المقدم من خلالها، وينفق ذلك مع ما ذهبت إليه نظرية ثراء وسائل الإعلام المستخدمة في الدراسة، ومع ما توصلت إليه دراسة أحمد علي أحمد الزهراني (2018)<sup>(38)</sup>، ودراسة خالد صلاح الدين حسن (2011)<sup>(39)</sup>، التي أكدت نتائج دراستهما أن وسائل التواصل الاجتماعي على اختلافها تعتبر من الوسائل الأكثر ثراءً، لتعدد قدراتها وإمكاناتها، وتحقيقها الفهم المشترك المتعمق، وتقديم رجع الصدى الفوري والسريع في اتجاهين.



## 7.الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور نحو شركات الاتصال

جدول (13) اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال

م	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	الوزن النسبي	
الاتجاه المعرفي	أرى بان شركة الاتصال التي أتعامل معها لا تقدم أي عروض وخدمات جيدة للاحتفاظ بعملائها (م)	80	98	121	97	44	3.17	1.244	63.4	
		18.2 %	22.3	27.5	22.0	10.0				
	تشكل المعلومات المقدمة عن شركة الاتصال التي أتعامل معها عاملاً مهماً في اختياري لخدماتها والعروض المقدمة من قبلها.	43	138	76	99	84	2.90	1.299	58.0	
		9.8 %	31.4	17.3	22.5	19.1				
	جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصال كانت سبباً رئيسياً لانضمامي إلى عملائها.	35	95	105	130	75	2.74	1.203	54.8	
8.0 %		21.6	23.9	29.5	17.0					
شركة الاتصال تذلل أمامي كافة الصعوبات التي أواجهها عند الاشتراك في الخدمات التي تعلن عنها.	21	98	130	122	69	2.73	1.117	54.6		
	4.8 %	22.3	29.5	27.7	15.7					
	المقياس التجميعي للاتجاه المعرفي							2.80	0.828	56.0
الاتجاه الوجداني	أشعر بالإحباط مع شركة الاتصال التي أتعامل معها لتدني مستوى خدماتها ما بعد البيع، ويمكنني تغييرها بشركة أخرى تقدم خدمات أفضل (م)	79	92	100	109	60	3.05	1.312	61.0	
		18.0 %	20.9	22.7	24.8	13.6				
	أشعر بالارتياح مع شركة الاتصال التي أتعامل معها لجودة وقوة تغطية الشبكة وتقديمها عروضاً مختلفة.	28	91	122	111	88	2.68	1.190	53.6	
6.4 %		20.7	27.7	25.2	20.0					



تابع جدول (13) اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال

م	العبارات	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	
51.6	شركة الاتصال التي أتعامل معها عززت لدي الانتماء لها لجودة الخدمات المقدمة وانخفاض أسعارها.	27	79	115	122	97	2.58	1.189		
		6.1	18.0	26.1	27.7	22.0				
49.6	تقدم شركة الاتصال التي أتعامل معها حملات إغاثة ومساعدات إنسانية للأسر الأشد احتياجاً، مما خلقت لدي انطباعاً إيجابياً عن هذه الشركة ودورها الإيجابي في خدمة المجتمع.	18	67	134	111	110	2.48	1.141		
		4.1	15.2	30.5	25.2	25.0				
53.5	المقياس التجميعي للاتجاه الوجداني									
63.8	ليس لدي أي رغبة أكيدة في الحصول على مزيد من الخدمات أو الاشتراك في أي عروض أخرى تقدمها شركة الاتصال التي أتعامل معها (م).	102	72	120	100	46	3.19	1.305		
		23.2	16.4	27.3	22.7	10.5				
53.6	سأستمر مستقبلاً في التعامل مع شركة الاتصال التي أتعامل معها حالياً.	41	86	108	102	103	2.68	1.280		
		9.3	19.5	24.5	23.2	23.4				
53.6	سأقوم بالاشتراك الفوري في العروض والخدمات التي تقدمها شركة الاتصال لتبادل المنفعة بيني وبين الشركة بما يمثل فائدة لي.	25	93	123	112	87	2.68	1.175		
		5.7	21.1	28.0	25.5	19.8				
53.0	سأدعو الآخرين للانضمام إلى شركة الاتصال التي أتعامل معها حالياً وتشجيعهم لها	30	80	137	90	103	2.65	1.214		
		6.8	18.2	31.1	20.5	23.4				
54.1	المقياس التجميعي للاتجاه السلوكي									

(م) عبارات سلبية تم إعادة ترميزها لتصبح إيجابية عند بناء المقياس التجميعي؛ من أجل توحيد اتجاه النُجَد



يوضح الجدول السابق اتجاهات الجمهور المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو شركات الاتصال التي يتعاملون معها، ومدى تأثير اتجاهاتهم وفقاً لها، فيما يلي كل اتجاه بالتفصيل:

**1. الاتجاه المعرفي:** جاء المقياس العام للاتجاه المعرفي متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجمالي هذا الاتجاه (2.80) بانحراف معياري (0.828)، وبوزن نسبي (56.0%)، واتجه أكثر من نصف العينة إلى الموافقة على معظم العبارات الخاصة بهذا الاتجاه، وأظهرت النتائج أن (63.4%) من أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن شركات الاتصال التي يتعاملون معها لا تقدم أي عروض وخدمات جيدة للاحتفاظ بعملائها.

**2. الاتجاه الوجداني:** جاء المقياس العام للاتجاه الوجداني متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجمالي هذا الاتجاه (2.68) بانحراف معياري (0.812)، وبوزن نسبي (53.5%)، واتجه أكثر من نصف العينة إلى الموافقة على معظم العبارات الخاصة بهذا الاتجاه، فقد أكدت نسبة (61.0%) من إجمالي عدد المبحوثين أنهم يشعرون بالإحباط مع شركات الاتصال التي يتعاملون معها لتدني مستوى خدماتها ما بعد البيع، وأنهم بإمكانهم تغييرها بشركات أخرى تقدم خدمات أفضل.

**3. الاتجاه السلوكي:** جاء المقياس العام للاتجاه السلوكي متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجمالي هذا الاتجاه (2.70) بانحراف معياري (0.884)، وبوزن نسبي (54.1%)، واتجه أكثر من نصف العينة إلى الموافقة على معظم العبارات الخاصة بهذا الاتجاه، حيث يرى (63.8%) من المبحوثين أنه ليس لديهم أي رغبة أكيدة في الحصول على مزيدٍ من الخدمات أو الاشتراك في أي عروض أخرى تقدمها شركات الاتصال التي يتعاملون معها.



وبشكل عام، تؤثر نتائج تقييم الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور نحو شركات الاتصال إلى وجود اتجاهات سلبية لدى المبحوثين نحو شركات الاتصال اليمنية، قد يرجع لتدني مستوى الخدمات العامة المقدمة، وعدم تقديمها أي جديد للاحتفاظ بالعملاء، وعدم التوظيف الجيد لوسائل الاتصال الحديثة مما يدل على أهمية هذه الوسائل ودورها في تشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو هذه الشركات، مما دفعهم إلى عدم الرغبة في الحصول على مزيد من هذه الخدمات، وولد لديهم انطباع واتجاهات سلبية تجاه هذه الشركات ودورها في خدمة المجتمع.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهبت إليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وما توصلت إليه دراسة أسماء أحمد مصطفى<sup>(2021)</sup><sup>(40)</sup>، ودراسة إيمان شومان<sup>(2020)</sup><sup>(41)</sup>، التي أكدت نتائج دراساتها أن وسائل الاتصال الحديثة تقوم بدور كبير جدًا في عملية تشكيل الاتجاهات نحو قضايا معينة، باعتبارها إحدى أهم الوسائل التي تحقق التفاعل الواسع مع الأحداث المختلفة والتأثير في الجمهور واتجاهاته (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) وأن ذلك يتحقق من خلال توفير المحتوى القيم ودفعهم إلى اتخاذ موقف معين.

### ثالثاً: نتائج اختبار الفروض:

**الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لوسائل الاتصال الحديثة واتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال.**

للتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام معامل الارتباط الخطي بيرسون الذي يقيس الارتباط الخطي بين متغيرين كميين، وبعد التحقق من شروط تطبيق هذا الاختبار، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام مواقع شركات الاتصال اليمنية على الويب واتجاهاتهم نحو شركات الاتصال، كما بينت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام قنوات شركات الاتصال اليمنية على



اليوتيوب واتجاهاتهم نحو شركات الاتصال، وبينت نتائج الاختبار أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام صفحات شركات الاتصال اليمينية على الفيس بوك واتجاهاتهم نحو شركات الاتصالات، سواء الاتجاهات المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية أو الاتجاهات الكلية، حيث جاءت جميع قيم الارتباط غير دالة إحصائياً، وتجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (0.05).

ووفقاً للنتائج السابقة، فقد تم قبول الفرض العلمي الأول جزئياً، الذي ينص على: (توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لوسائل الاتصال الحديثة واتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال)، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للمواقع الإلكترونية للشركات وقنواتها على اليوتيوب واتجاهات الجمهور نحوها، في المقابل لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لصفحات الشركات على الفيسبوك واتجاهات الجمهور نحوها.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال اليمينية تعزى للمتغيرات الديموغرافية للجمهور (النوع، السن، المستوى التعليمي).

للتحقق من صحة هذا الفرض، بينت نتائج قيم اختبار (t-test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور (المعرفية والوجدانية والسلوكية والكلية) نحو شركات الاتصال تعود لاختلاف متغير النوع، حيث جاءت جميع قيم اختبار (t-test) غير دالة إحصائياً، إذ تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (0.05). وهذا يعني وجود تقارب كبير بين متوسطات اتجاهات الذكور والإناث نحو شركات الاتصالات اليمينية، وأن متغير النوع لا يؤثر على اتجاهات الجمهور نحو هذه الشركات. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور (المعرفية والوجدانية والسلوكية والكلية) نحو شركات الاتصال تعود لاختلاف متغير السن، حيث



جاءت جميع قيم اختبار (F) المحسوبة غير دالة إحصائياً، إذ تجاوز مستوى المعنوية قيمة الخطأ المسموح به (0.05). وهذا يعني وجود تشابه بين متوسطات اتجاهات الفئات العمرية المختلفة نحو شركات الاتصال اليمنية، وأن متغير السن لا يؤثر على اتجاهات الجمهور نحو هذه الشركات.

وأكدت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الاتجاهات الكلية للجمهور نحو شركات الاتصال تعود لاختلاف المستوى التعليمي للجمهور، ما يعني أن اتجاهات الجمهور العامة نحو الشركات تختلف باختلاف مستوياتهم التعليمية، ولتحديد مصدر التباين (الفرق) بين المستويات التعليمية الثلاثة، تم استخدام اختبار شيفيه (Sheffe)، وقد أكدت نتائج الاختبار وجود اختلافات بين فئة الدراسات العليا من جهة، وفئة الثانوية العامة والجامعي من جهة أخرى، وجاءت الفروق لصالح فئة الدراسات العليا، حيث بلغ متوسط اتجاهاتها نحو الشركات (2.92)، بينما بلغ متوسط اتجاهات فئة الثانوية نحو الشركات (2.60)، مقابل (2.69) متوسط اتجاهات فئة الجامعيين نحو الشركات.

وفي إطار النتائج السابقة، تم قبول الفرض العلمي الثاني للدراسة جزئياً، الذي ينص على: (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال اليمنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية للجمهور - النوع، السن، المستوى التعليمي)، حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور المعرفية والوجدانية نحو شركات الاتصال اليمنية تعزى للمستوى التعليمي، في المقابل لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهاتهم نحو شركات الاتصال تعزى لمتغيري النوع والسن.

**الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثراء الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها شركات الاتصال اليمنية واتجاهات الجمهور نحو هذه الشركات.**

لاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الخطي بيرسون الذي يقيس الارتباط الخطي بين متغيرين كميين، وبعد التحقق من شروط تطبيق هذا الاختبار بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين أبعاد الثراء الإعلامي للوسائل الاتصالية التي



تستخدمها شركات الاتصالات والاتجاهات المعرفية للجمهور نحو هذه الشركات، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين أبعاد الثراء الإعلامي للوسائل الاتصالية التي تستخدمها شركات الاتصال والاتجاهات الوجدانية للجمهور نحو هذه الشركات، وكذلك وجود علاقة ارتباطية طردية بين أبعاد الثراء الإعلامي للوسائل الاتصالية التي تستخدمها شركات الاتصالات والاتجاهات السلوكية للجمهور نحو هذه الشركات،

ووفقاً للنتائج السابقة، تم قبول الفرض العلمي الثالث للدراسة، الذي ينص على: (توجد علاقة ارتباطية بين درجة ثراء الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها شركات الاتصال اليمنية واتجاهات الجمهور نحو هذه الشركات).

**الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصالات اليمنية وسلوكياتهم التفاعلية عبر الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها.**

لاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الخطي بيرسون الذي يقيس الارتباط الخطي بين متغيرين كميين، وبعد التحقق من شروط تطبيق هذا الاختبار، أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين الاتجاهات الكلية للجمهور نحو شركات الاتصال وسلوكياتهم التفاعلية عبر الوسائل الاتصالية الحديثة لشركات الاتصالات، حيث بلغت قيمة الارتباط بين الاتجاهات الكلية وبين سلوكيات الجمهور التفاعلية عبر الوسائل الاتصالية للشركات (0.253)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000).

ووفقاً للنتائج السابقة، تم قبول الفرض العلمي الرابع للدراسة، الذي ينص على: (توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال اليمنية وسلوكياتهم التفاعلية عبر الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها).





## نتائج الدراسة:

### أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- كشفت نتائج الدراسة أن جودة مستوى الخدمات التي تقدمها شركات الاتصال للعملاء هي أبرز الأسباب التي يفضل الجمهور على أساسها اختيار شركة الاتصال المناسبة، ثم لأن أصدقاءهم وزملاءهم يستخدمون هذه الشركات، في حين كانت أقل الأسباب في الأهمية (لسرعة هذه الشركات في التعامل مع الشكوى المقدمة من العملاء).

- تشير النتائج إلى ارتفاع كثافة استخدام وسائل الاتصال الحديثة لدى كل من الذكور والإناث، وجاءت صفحات الشركات على الفيسبوك في صدارة هذه الوسائل استخداماً من قبل الأفراد (عينة الدراسة) بنسبة (56.4%)، يلي ذلك المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات بنسبة (45.8%)، فيما جاءت قنوات الشركات على اليوتيوب في المرتبة الأخيرة للاستخدام بنسبة (42.3%).

- أوضحت النتائج أن الجمهور (عينة الدراسة) يستخدم بدرجة كبيرة للخدمات التفاعلية التي توظفها وسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمنية، حيث جاءت إمكانية التعليق على المحتوى Comment في مقدمة هذه الخدمات التي يحرص الجمهور على استخدامها باستمرار وبحرية، يلي ذلك الإعجاب بالمحتوى Like، ثم إمكانية مشاركة المحتوى Share، فيما جاءت إمكانية طباعة المحتوى ونقل الملفات في المرتبة الأخيرة من استخدامات الجمهور لها.

- توصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور -عينة الدراسة- نحو أبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لوسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمنية، حيث وجد أن هذه الوسائل ثرية، تمتلك قدرًا واسعًا من المعلومات والبيانات عن الخدمات والعروض التي تقدمها هذه الشركات، وتمتلك تعددًا كبيرًا للرموز والتنوع في أساليب العرض، يستطيع العملاء من خلالها التعامل بحرية وبسهولة والتفاعل مع القائم



بالاتصال والمضمون المقدم من خلالها، بما يحقق التأثير على مواقف الجمهور واتجاهاتهم.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك اتجاهات (معرفية ووجدانية وسلوكية) سلبية لدى الجمهور نحو شركات الاتصال التي يتعاملون معها، ومدى تأثر اتجاهاتهم وفقاً لاستخدامهم وسائل الاتصال الحديثة لهذه الشركات، حيث بينت تلك النتائج تدني مستوى الخدمات العامة المقدمة، وعدم تقديمها أي جديد للاحتفاظ بالعملاء، مما دفع جمهور هذه الشركات (عينة الدراسة) إلى عدم الرغبة في الحصول على مزيد من هذه الخدمات، وولد لديهم انطباعاً واتجاهات سلبية تجاه هذه الشركات ودورها في خدمة المجتمع.

### ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

- أظهرت نتائج اختبار الفروض أن كثافة استخدام المواقع الإلكترونية لشركات الاتصال اليمينية وقنواتها على اليوتيوب تؤثر على اتجاهات الجمهور المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو هذه الشركات؛ حيث توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للمواقع الإلكترونية للشركات واتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) نحو هذه الشركات.

- أكدت نتائج اختبار الفروض أن كثافة استخدام صفحات شركات الاتصال اليمينية على الفيسبوك لا تؤثر على اتجاهات الجمهور المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو هذه الشركات؛ حيث لا توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لهذه الصفحات واتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) نحو هذه الشركات.

- أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) نحو شركات الاتصال تعود لاختلاف متغيري النوع والسن، ما يعني أن هذه المتغيرات لا تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو هذه شركات



## الاتصال اليمنية.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية) نحو شركات الاتصالات تعود لاختلاف المستوى التعليمي لهم، وهذا يعني أن اتجاهات الجمهور نحو الشركات تختلف باختلاف مستوياتهم التعليمية، حيث بينت النتائج أن الاتجاهات العامة لحملة الدراسات العليا نحو شركات الاتصالات اليمنية أكثر إيجابية من الاتجاهات العامة لحملة الثانوية العامة والجامعيين، أي أنه كلما زاد تعليم الفرد ارتفع معدل اتجاهه الإيجابي نحو شركات الاتصال.

- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين أبعاد الثراء الإعلامي للوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها شركات الاتصالات اليمنية واتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) نحو هذه الشركات، حيث بينت النتائج أنه كلما توفرت أبعاد الثراء الإعلامي في الوسائل الاتصالية الحديثة لشركات الاتصال ارتفع معدل الاتجاهات الإيجابية للجمهور نحو هذه الشركات.



## الهوامش

- (1) Hornung, J.M. "Revisiting Media Richness Theory : Social Cues Impact on Understanding in a Textual World ,2015" , p3. Available at: <http://gradworks.umi.com/36/64/3664071.html>. On: 5.11.2018.
- (2) Daft, R.L., Lengel, R.H., & Trevino, L.K. "Message equarterly, media selection and manager performance: Implications for information systems" ( MIS quarterly , 355-366 , 1987) , p358.
- (3) صفاء علي جبار، "أطر معالجة الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي لقضية الهجرة غير الشرعية وعلاقتها باتجاه الجمهور العراقي نحوها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2021)، ص 38.
- (4) Muller, R. "Determinats for external communications of IT project managers". (International Journal of project Managment, 2/(5), 345-354, 2003), p348.
- (5) Lodhia, S.K "Corporate environment reporting media: A case for the world wide web", (Electronic Green Journal, 1(20), 2004), p3.
- (6) دينا طارق، "محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018)، ص 45.
- (7) Metcalfe's. "The impact of media selection on the timeliness and efficiency of organizational communication :Testing Information Richness Theory with agent – based models" , (The University Of Texas At Dallas, 2011), p20.
- (8) صلاح محمد عبد الحميد، "الإعلام الجديد"، (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، 2012)، ص 83.
- (9) شريف درويش اللبان، أحمد البهي السيد، وآخرون "التفاعلية كما تعكسها مواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الفيسبوك واليوتيوب في إطار نظرية ثراء الوسيلة"، مجلة بحوث التربية النوعية، (جامعة المنصورة، العدد 31، يوليو 2013) ص 349.
- (10) اعتمد الباحث في هذه الجزئية على:
- Baran Stanley J and Davis Danni's K. "Mass Communication Theory: Foundations - Ferment, and Future", (Canada: Thomson Woods worth, 2009), p.332.
- محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، (القاهرة: عالم الكتب، 1997)، ص 332.
- ملفين ديفلير، ساندرا بول روكيتش، "نظريات وسائل الإعلام"، ترجمة كمال عبدالرؤوف، (القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2004)، ص 414.
- (11) علي عبدالفتاح كنعان، "نظريات الإعلام"، (عمّان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2016)،



ص130.

(12) اعتمد الباحث في هذه الجزئية على:

- زينب محمد حامد حسن، "قتاوى الفضائيات وتأثيرها على الجمهور"، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2018)، ص ص 62-63.

- صباح الخشيني، "علاقة أطر معالجة تقديم المادة الإخبارية في الصحف اليمنية باتجاهات الشباب الجامعي نحو الأحداث السياسية" رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010)، ص 63.

Stanely J. Baran & Dennis, K. Davis "Mass Communication - Theory", (USA: McGraw, 2011), P324.

Jac Rosen berry & Lauren A. Vicker "Applied Mass Communication theory. Aguid - for Media practitioners", (USA: pearson edu. inc, 2009), pp. 127-129.

James Watson, "Media Communication: An Introduction To Theory And - Process", (London, Plagrove Macmillan, 3rd Edation, 2008), p. 78.

(13) أسامة بن غازي المدني، ويحيى بن محمد مباركي، "استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية: شركة STC، وموبايلي، وزين أنموذجاً"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 38، أبريل، 2022).

(14) Kent, M. Li, ch, "Toward a normative Social Media Theory For Public Relations", (Public Relation Review, 46(1), 2020).

(15) Al-Badi. A et al, "Adoption Of Social media for public Relations Professionals in Oman", (ICT for an Inclusive World, 35, 2020).

(16) Nchabeleng, G. Botha, C. j. & Bisschof, C. A. "The Use Of Social Media in Public Relations at Non - Governmental Organizations in South Africa", (Journal Of Economics and Behavioral Studies, 10, (6), 2020).

(17) Wang, Y. & Yang, Y, "Dialogic Communications On Social Media: How Organizations Use Twitter to build Dialogic Relationships with their publics", (Computers in Human Behavior Volume 134, Septemre 2022).

Available

at:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222001510>.

On: 10.6.2022.

(18) رضا فولفي عثمان ثابت حسن، "الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت: دراسة حالة على قطاع الاتصالات"، مجلة البحوث الإعلامية، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 51، الجزء الأول، يناير 2019).



(19) رشا عبدالرحيم مزروع، ولطيفة علي عون الشريف، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (القاهرة: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 38، أبريل 2022).

(20) Demetris Vrontis, & Evangelia Siachou, "Societal effects of social media in organizations: Reflective points deriving from a systematic literature review and a bibliometric meta-analysis", (European Management Journal, Volume 40, Issue 2, April 2022). available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237322000196>.

On: 11.6.2022.

(21) معتز طلعت عبدالله، و سعد بن عبدالله السلبيود، "نموذج مقترح لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركة موبايلى للاتصالات في المملكة العربية السعودية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، (غزة: المركز القومي للبحوث، المجلد 5، العدد 2، يناير 2021).

(22) مروى السعيد السيد حامد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، عدد 21، يونيو 2021).

(23) Nick Haji, Yinchuan Wang, Mina Tajvidi, and M. Sam Haji, "People Technologies, and Organizations Interactions in a Social commerce across gender", Computers in Human Behavior 62, (2017).

(24) Pew Research Center, "The Political Environment On Social Media Cited", Available at: <http://Pewinternet.org/2017/10/25/the-Political-Environment-On-Social-Media>. On: 10.2.2019.

(25) محمد عبداللطيف عبدالمعطي محمد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته"، مجلة البحوث الإعلامية، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 55، الجزء 6، أكتوبر 2020).

(26) Demetris Vrontis, & Evangelia Siachou, "Societal effects of social media in organizations: Reflective points deriving from a systematic literature review and a bibliometric meta-analysis", (European Management Journal, Volume 40, Issue 2, April 2022). available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237322000196>.

On: 11.6.2022.

(27) Shaun, D., "The role of social networks in marketing" (Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, 15(1), 2007), pp.60-64.



- (28) سامي طابع، "بحوث الإعلام"، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص120.
- (29) محمد الفاتح حمدي، "منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال: دروس نظرية وتطبيقات"، (عمّان: دار أسامة، ط1، 2017)، ص112.
- (30) السيد أحمد مصطفى عمر، "البحث الإعلامي: مفهومه.. إجراءاته.. ومناهجه"، (العين: مكتبة الفلاح، ط2، 2002)، ص306.
- (31) تم عرض الاستبانة على المحكمين التالية أسماؤهم مرتبين أبجدياً:
  1. أ.د. أميمة محمد عمران أستاذ الإعلام، كلية الآداب جامعة أسيوط، والقائم بعمل عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة 6 أكتوبر سابقاً.
  2. د. إيمان سيد أحمد مدرس العلاقات العامة والإعلان، كلية الآداب جامعة عين شمس.
  3. د. خيرت معوض محمد أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال جامعة الشارقة.
  4. أ.د. داليا محمد عبدالله أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
  5. د. رائد البياتي أستاذ الإعلام المشارك، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط - الأردن.
  6. د. راهيلا حسين عمير أستاذ مشارك ورئيس قسم علم النفس، كلية التربية جامعة عدن - اليمن.
  7. د. رمضان إبراهيم محمد مدرس ورئيس قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام جامعة الأزهر.
  8. ا.د. سمير عبدالرحمن الشميري أستاذ علم الاجتماع، كلية التربية جامعة عدن - اليمن.
  9. د. شيماء عزالدين أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، كلية الآداب جامعة عين شمس.
  10. د. عبدالقادر بن شهاب أستاذ العلاقات العامة المساعد، كلية الآداب جامعة عدن - اليمن.
  11. أ.د. عبدالوهاب جودة أستاذ علم الاجتماع، كلية الآداب جامعة عين شمس.
  12. أ.د. علي عوجة أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام جامعة القاهرة.
  13. د. عمر عبرين أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك، كلية الإعلام جامعة صنعاء - اليمن.
  14. د. فؤاد سعدان أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك، كلية الإعلام جامعة صنعاء - اليمن.
  15. أ.د. فؤاد البكري أستاذ العلاقات العامة، كلية الآداب جامعة حلوان.
  16. د. كامل خورشيد مراد أستاذ الإعلام المشارك، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط - الأردن.
  17. د. محمد حسنى محروس أستاذ العلاقات العامة المشارك، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
  18. أ.د. محمد عبده هادي أستاذ الإعلام، كلية الآداب جامعة عدن - اليمن.
  19. أ.د. محمد معوض إبراهيم أستاذ الإعلام، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
  20. د. منة عبدالحميد مدرس العلاقات العامة والإعلان، كلية الآداب جامعة عين شمس.
  21. د. مهدي محمد حيدر أستاذ العلاقات العامة المساعد، كلية الإعلام جامعة صنعاء - اليمن.
  22. د. مي حمزة مدرس العلاقات العامة والإعلان، كلية الآداب جامعة عين شمس.
  23. أ.د. وائل إسماعيل عبدالباري أستاذ الإعلام ورئيس قسم علم الاجتماع، كلية البنات جامعة عين شمس.

(32) Tila vuolle, "The Adoption Of Social Media In Reaching And Interacting With Customers: Case Study Of The Finish Telecommunications Industry", Un Published Master Thesis, (Alto University: Hilsinki, Debartment



Technology,2010).

- (33) سحر عبدالمنعم الخولي، "العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، بالتطبيق على شركة فودافون مصر: دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، (القاهرة: جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 48، أكتوبر 2017).
- (34) هناء حسين قرني، "الإعلام الجديد ودوره في تشكيل الرأي العام نحو صندوق تحيا مصر"، مجلة البحث العلمي في الآداب، (جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، العدد 21، عدد خاص، 2020).
- (35) بسنت خيرت حمزة، " دور الفيسبوك في تشكيل رأي الجمهور المصري تجاه قضية تيران وصنافير: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري"، حوليات كلية آداب عين شمس، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، المجلد 48، عدد يوليو - سبتمبر 2020).
- (36) لؤي سعدي منهل الطائي، "أطر معالجة القضايا البرلمانية في الفضائيات والإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو مجلس النواب العراقي" رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، 2021).
- (37) مروى السعيد السيد حامد، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو أزمة سد النهضة: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، عدد 21، يونيو 2021).
- (38) أحمد علي أحمد الزهراني، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، عدد 65، ديسمبر 2018).
- (39) خالد صلاح الدين حسن، "اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية في إطار نظرية التراء الإعلامي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد 10، العدد 4، 2011).
- (40) أسماء أحمد مصطفى، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المراهقين نحو قضايا اللاجئين"، مجلة دراسات الطفولة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلد 24، عدد 91، يونيو 2021).
- (41) إيمان جابر حسن شومان، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب"، مجلة الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، المجلد 1، العدد 63، يناير 2020).







# Middle East Research Journal

Refereed Scientific Journal  
(Accredited) Monthly



Issued by  
Middle East  
Research Center

Vol. 97  
March 2024

Fifty Year  
Founded in 1974



Issn: 2536 - 9504  
Online Issn: 2735 - 5233