

عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٢ م = ٠,٥٨٣٣

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد الرابع والأربعون - ١٠ أبريل ٢٠٢٣ م

إدارة الأزمات الدولية

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

▪ الحرب الروسية الأوكرانية: دراسة تحليلية وفقاً لمربع فان دايك الأيديولوجي

أ.د. دينا أحمد عرابي (جامعة الجلالة)

د. إيمان محمد سليمان (جامعة القاهرة) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

▪ دور المؤتمرات الصحفية كنشاط اتصالي للعلاقات العامة في إدارة أزمة كورونا: مملكة البحرين نموذجاً

د. مها سامي الراشد (جامعة البحرين) ... ص ١٣

▪ أطر التغطية الصحفية للأزمة الروسية الأوكرانية وتداعياتها في المواقع الإخبارية الدولية: دراسة تحليلية

د. نداء صابر محمود إبراهيم (جامعة الأزهر) ... ص ٤٥

▪ اتصالات الصراع الصيني الروسي - الأمريكي في المجال الجيوبوليتيكي

اللواء. محمد أحمد علاء الدين مهابة (جامعة القاهرة) ... ص ٨٣

ملخصات رسائل علمية:

▪ دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي نحو المؤسسات الخدمية:

دراسة ميدانية على شركات الاتصال في الجمهورية اليمنية

جهاد علي محمد وادي باحداد (جامعة عدن) ... ص ١٢٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٣ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًا أو جزئيًا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيماها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٢م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثاني على التوالي، بمعامل تأثير = ٠.٥٨٣٣، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢ بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهومة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي هذا العدد الخاص - الرابع والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين أبحاثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "الحرب الروسية الأوكرانية: دراسة تحليلية وفقًا لمربع فان دايك الأيديولوجي"، وهو مقدم من: أ.د. دينا أحمد عرابي، من مصر، من جامعة الجلالة، ود. إيمان محمد سليمان، من مصر، من جامعة القاهرة. أما د. مها سامي الراشد، من البحرين، من جامعة البحرين، فقدّمت دراسة بعنوان: "دور المؤتمرات الصحفية كنشاط اتصالي للعلاقات العامة في إدارة أزمة كورونا: مملكة البحرين نموذجًا".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. نداء صابر إبراهيم محمود، من مصر، بحثًا بعنوان: "أطر التغطية الصحفية للأزمة الروسية الأوكرانية وتداعياتها في المواقع الإخبارية الدولية: دراسة تحليلية".

ومن جامعة القاهرة قدّم اللواء. محمد أحمد علاء الدين مهابة، من مصر، دراسة نظرية بعنوان: "اتصالات الصراع الصيني الروسي - الأمريكي في المجال الجيوبوليتيكي".

وأخيرًا من جامعة عدن، قدّم د. جهاد علي محمد وادي باحدّاد، من اليمن، ملخصًا لرسالة دكتوراه بعنوان: "دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي نحو المؤسسات الخدمية: دراسة ميدانية على شركات الاتصال في الجمهورية اليمنية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجاتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

ملخصات الرسائل العلمية

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

الجامعة : عين شمس

الكلية : الآداب

القسم : علوم الاتصال والإعلام

الدرجة العلمية : الدكتوراه

اسم الباحث : جهاد علي محمد وادي باحداد

تاريخ المناقشة : ٢٥ ديسمبر، ٢٠٢٢م.

الإشراف : أ.د. دينا يحيى، أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

أ.د. هبة شاهين، أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

د. أسماء عبد الشافي، مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

الدرجة : مرتبة الشرف الأولى والتوصية بتبادل الرسالة مع الجامعات المصرية.

مقدمة:

تنوعت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتعددت بشكل كبير جدًا في الآونة الأخيرة وتطورت تطورًا ملحوظًا، ونتج عنها الكثير من التطبيقات الاتصالية المختلفة المميزات، أتاحت أمام المؤسسات دون استثناء الكثير من الإمكانيات وتوظيفها في خدمتها وأنشطتها الاتصالية المختلفة، وأصبحت الوسائل والتطبيقات الحديثة جزءًا أساسيًا 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، بالاستفادة من هذه الوسائل التي لعبت دورًا بارزًا على الأصعدة كافة.

مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة الباحث التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي نحو شركات الاتصال اليمنية؛ من خلال التوصيف الكيفي للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي التابعة لهذه الشركات، وأساليب استخدامها من قبل (الجمهور الخارجي العام، والقائمين بالاتصال) في هذه الشركات، ورصد اتجاهاتهم نحو فعالية هذه

الوسائل 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:

١. قلة البحوث والدراسات العلمية الميدانية اليمنية (بحسب علم الباحث) التي تركز على دراسة القائم بالاتصال والجمهور الخارجي العام في اليمن، التي تناولت وعالجت دور وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال.

٢. بإمكان هذه الدراسة أن توفر إطاراً علمياً، وتكون بمثابة مرجعاً للباحثين في مجال الإعلام ووسائل الاتصال الحديثة، وإضافتها بحثاً جديداً للمكتبة الإعلامية في هذا الجانب.

ب. الأهمية العملية:

١. 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.

٢. معرفة مدى قدرة وسائل الاتصال الحديثة لشركات الاتصال العاملة في اليمن في تحقيق التأثير على الجمهور وتشكيل اتجاهاته نحوها.

٣. التعرف على كيفية توظيف وسائل الاتصال الحديثة من قبل شركات الاتصال اليمنية - محل الدراسة - واستغلالها في تحقيق تواصلها مع الجمهور وتشكيل اتجاهاته نحوها والإجابة عن بعض التساؤلات المتعلقة بذلك.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف في إطار دراستي الجمهور الخارجي العام والقائم بالاتصال من خلال:-

١. الكشف عن حجم وطبيعة استخدام وسائل الاتصال الحديثة وأهميتها من وجهة نظر الجمهور الخارجي والقائمين بالاتصال لممارسة أنشطتهم في شركات الاتصال اليمنية.

٢. استنتاج الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي العام نحو شركات الاتصالات اليمنية.

٣. رصد اتجاهات الجمهور الخارجي نحو كل من شركات الاتصال اليمنية ووسائل اتصالاتها الحديثة.

٤. السعي إلى معرفة الاتجاه الذي يحدثه استخدام وسائل الاتصال الحديثة بين فئات الجمهور المستهدف.

٥. التعرف على المزايا التي تحققها وسائل الاتصال الحديثة في شركات الاتصال اليمنية للجمهور المتعامل مع هذه الشركات، والصعوبات التي تواجههم أثناء استخدامها.
٦. رصد مؤشرات الثراء الإعلامي وأبعاد التفاعلية التي توفرها وسائل الاتصال الحديثة - عينة الدراسة - من خلال التوصيف الكيفي لهذه الوسائل.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي Survey Method؛ وفي إطاره اعتمد الباحث على أسلوب المسح بالعينة، بالتطبيق على عينة متاحة من القائمين بالاتصال في شركات الاتصال اليمنية قوامها (٣٥) مفردة من المشتغلين في أجهزة العلاقات العامة، ومسؤولي الاتصال في المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وصفحات الفيسبوك وقنوات اليوتيوب لشركات (يمن موبايل للهاتف النقال، شركة MTN يمن للهاتف النقال، شركة سبأفون للهاتف النقال، وشركة واي للهاتف النقال) في مراكزها الرئيسية في العاصمة اليمنية صنعاء، وامتدت الدراسة خلال المدة الزمنية من ١ يوليو إلى ١٥ أكتوبر ٢٠٢١م، بالإضافة إلى مسح عينة متاحة قوامها (٤٤٠) مفردة من الجمهور الخارجي العام المستفيد من خدمات الاتصالات التي تقدمها هذه الشركات، وامتدت الدراسة خلال المدة الزمنية من ٢٦ مايو إلى ٣٠ سبتمبر ٢٠٢١م، باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات والمعلومات من الميدان، والتوصيف كيفي للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي التابعة لشركات الاتصال محل الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

أ. التوصيف الكيفي للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لشركات الاتصال اليمنية:

١. تبين من خلال التوصيف الكيفي أن شركة (MTN Yemen) للهاتف النقال توظف وسائل الاتصال الحديثة _ عينة الدراسة _ بشكل جيد في نشر البيانات والمعلومات اللازمة عن الخدمات والعروض التي تقدمها لعملائها ونشاطها الاجتماعي، وتوظيفها لذلك مع طبيعة نشاطها، فاستخدامها لهذه الوسائل يتفق مع ما ذهبت إليه نظرية ثراء الوسيلة.
٢. كما توضح نتائج التوصيف أن شركة (سبأفون) للهاتف النقال تستغل جيداً الإمكانيات الاتصالية والتفاعلية التي تتيحها وسائل الاتصال الحديثة - عينة الدراسة - ووظفتها بشكل يحقق أهدافها الاتصالية ويلبي حاجات الجمهور في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة عن خدماتها والعروض المقدمة وأنشطتها الاجتماعية المختلفة، فاستخدامها لهذه الوسائل يتفق مع ما ذهبت إليه نظرية ثراء الوسيلة.
٣. أظهرت النتائج أن شركة (يمن موبايل) للهاتف النقال تعطي اهتماماً كبيراً بوسائل الاتصال الحديثة - عينة الدراسة - التي تستخدمها، فهي وسائل ثرية بالمعلومات والبيانات، وتتيح من

خلالها تقنيات تفاعلية مختلفة للتواصل المباشر مع عملائها من الجمهور الخارجي، ما يعني أن استخدامها لهذه الوسائل يتفق مع ما ذهب إليه نظرية ثراء الوسيلة.

٤. بينت النتائج أن شركة (واي) للهاتف النقال أوقفت نشاطها الإعلامي والإعلاني على موقعها الإلكتروني الرسمي، وتبين أن نشاطها الاتصالي على قنواتها على اليوتيوب كان محدوداً جداً ولا تحقق من خلالها التفاعل الآني مع عملائها من الجمهور الخارجي، واستمرت على ذلك حتى مطلع العام الماضي آخر تحديث للقناة، واقتصر نشاطها الاتصالي مع جمهورها عبر صفحتها على الفيسبوك حتى نوفمبر ٢٠٢٢م، ولا تحتوي الصفحة على المعلومات والبيانات الكافية عن خدماتها، ولا تتيح من خلالها التفاعلية المباشرة بين القائم بالاتصال وعملاء الشركة، ما يؤكد أن وسائل الاتصال الحديثة التي ظلت تستخدمها الشركة غير ثرية بالمعلومات التي يهتم بها العملاء، ولا تتيح رجوع الصدى المباشر معهم، وذلك لا يتفق مع ما ذهب إليه نظرية الثراء الإعلامي.

ب. نتائج دراسة القائم بالاتصال:

١. تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع كثافة استخدام الإنترنت لدى القائمين بالاتصال في شركات الاتصال اليمنية بنسبة (٩٤.٣٪)؛ ما يعني اهتمام هذه الشركات باستخدام الإنترنت في جميع أنشطتها الاتصالية المختلفة، وإمام القائم بالاتصال في هذه الشركات بالمهارات الاتصالية والتقنيات الحديثة.
٢. بينت النتائج أن هناك ارتفاع في كثافة استخدام وسائل الاتصال الحديثة من قبل القائم بالاتصال مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة هذه الوسائل، وكانت صفحات الفيسبوك هي الأكثر استخداماً من قبل القائم بالاتصال للتواصل بجمهور الشركة الخارجي، ثم المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات، أما قنوات الشركات على اليوتيوب فقد جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث كثافة الاستخدام.
٣. أوضحت النتائج أن أبرز مجال لاستخدام القائم بالاتصال لوسائل الاتصال الحديثة هو نشر أخبار وأنشطة شركات الاتصال على نطاق واسع، ثم لنشر رؤيتها ورسالتها وأهدافها، ثم للتعرف على ردود الجمهور حول ما تنشره الشركة، وجاء استخدام هذه الوسائل في إجراء استطلاعات رأي الجمهور حول قضايا الشركة في المرتبة الأخيرة.
٤. كما أظهرت نتائج الدراسة أن المعلومات الخاصة بتاريخ الشركة وإنجازاتها تأتي في مقدمة المضامين التي يهتم بنشرها القائم بالاتصال عبر وسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمنية، يلي ذلك الحملات الإعلانية، ثم أساليب التواصل مع خدمة العملاء والمعلومات الخاصة بفروع الشركة ومراكزها في المحافظات وجاءت المقالات والآراء في الترتيب الأخير من حيث الأهمية في النشر من قبل القائم بالاتصال.

٥. بينت نتائج الدراسة الميدانية أن أغلب القائمين بالاتصال في شركات الاتصال اليمنية ما نسبته (٩٩.٠%) منهم، يفضلون اختيار الوسيلة التي تتيح ردود الأفعال الفورية ذات الاتجاهين كميّار أساسي لممارسة مهنتهم، ثم الوسيلة ذات الاستخدام الأكثر والأسهل من قبل الجمهور، أما استخدام الوسيلة التي تنتشر المحتوى بلغات متعددة فقد جاءت في آخر سلم معايير اختيار الوسيلة الاتصالية.
٦. أظهرت النتائج أن أهم دوافع استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية الحديثة في ممارسة المهنة هي للتواصل المستمر والتفاعل مع الجمهور الخارجي للشركة، ثم لتزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات اللازمة عن أنشطة وبرامج الشركة المختلفة، فيما جاءت دوافع استخدام هذه الوسائل لمواجهة الأزمات وسرعة احتوائها بعرض البيانات الصحفية في المرتبة الأخيرة من قبل القائم بالاتصال في شركات الاتصال اليمنية.
٧. تشير نتائج الدراسة أن هناك مؤشرات للتفاعل بين شركات الاتصال والجمهور، حيث تنوعت درجات استخدام القائم بالاتصال للأدوات التفاعلية التي توفرها الوسائل الاتصالية الحديثة في ممارسة الأنشطة الاتصالية للشركات؛ وجاء في الترتيب الأول، الاستجابة الفورية من قبل القائم بالاتصال عبر هذه الوسائل لطلبات الجماهير، ثم توفير رابط البريد الإلكتروني للشركة وتضمينه في جميع وسائل اتصالاتها، ثم توفير مساحة تتيح للجمهور للتواصل مباشرة بالقائم بالاتصال.

ج. نتائج دراسة الجمهور الخارجي العام:

١. توصلت الدراسة إلى أن شركة (MTN YEMEM) جاءت في صدارة الشركات التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة بنسبة (٣٦.٤%)، يليها شركة (يمن موبايل) بنسبة (٣٥.٧%)، ثم شركة (سبأفون) بنسبة (٢٣.٦%)، ثم شركة (واي) التي جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤.٣%) من إجمالي عدد المبحوثين.
٢. 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 أصدقائهم وزملائهم يستخدمون هذه الشركات، في حين كانت أقل الأسباب في الأهمية (السرعة هذه الشركات في التعامل مع الشكوى المقدمة من العملاء).
٣. تشير النتائج إلى ارتفاع كثافة استخدام وسائل الاتصال الحديثة لدى كل من الذكور والإناث، وجاءت صفحات الشركات على الفيسبوك في صدارة هذه الوسائل استخدامًا من قبل الأفراد (عينة الدراسة) بنسبة (٥٦.٤%)، يلي ذلك المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات بنسبة (٤٥.٨%)، فيما جاءت قنوات الشركات على اليوتيوب في المرتبة الأخيرة للاستخدام بنسبة (٤٢.٣%).

٤. أظهرت النتائج أن أهم دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لوسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمينية هي الدوافع النفعية المعلوماتية، وذلك للتعرف على خصائص ومميزات الخدمات التي تقدمها شركات الاتصال، يلي ذلك البحث عن عروض جديدة تقدمها هذه الشركات، ثم للتعرف على أسعار الخدمات المقدمة، فيما جاءت إمكانية الشراء المباشر للخدمات عبر هذه الوسائل في المرتبة الأخيرة من دوافع الجمهور لاستخدام هذه الوسائل.
٥. أوضحت النتائج أن الجمهور (عينة الدراسة) يستخدم بدرجة كبيرة للخدمات التفاعلية التي توظفها وسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمينية، 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.
٦. توصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى الجمهور -عينة الدراسة- نحو أبعاد ومكونات الثراء الإعلامي لوسائل الاتصال الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمينية، حيث وجد أن هذه الوسائل ثرية، تمتلك قدرًا واسعًا من المعلومات والبيانات عن الخدمات والعروض التي تقدمها هذه الشركات، وتمتلك عددًا 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.
٧. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تباين في مستويات الثقة والرضا والولاء لدى الجمهور (عينة الدراسة) نحو شركات الاتصال التي يتعاملون معها، حيث بينت تلك النتائج أن عملاء شركات الاتصال لا يتقنون بالقدر الكبير في المعلومات المتداولة عن هذه الشركات في وسائل اتصالاتها الحديثة لشعورهم بأنها لا تبذل كل ما بوسعها لتقديم خدمات متميزة لهم، بالتالي كان رضاؤهم عنها ضعيفًا، ما قد يدفعهم للاستعداد لترك هذه الشركة والعزوف عنها والانضمام لشركة أخرى تلبى رغباتهم وتوفر لهم الخدمات والعروض التي تتناسب واحتياجاتهم.
٨. كشفت نتائج الدراسة أن هناك اتجاهات (معرفية ووجدانية وسلوكية) سلبية لدى الجمهور نحو شركات الاتصال التي يتعاملون معها، ومدى تأثر اتجاهاتهم وفقًا 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 انطباعًا واتجاهات سلبية تجاه هذه الشركات ودورها في خدمة المجتمع.

٩. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك صعوبات تعيق تصفح الوسائل الاتصالية الحديثة التابعة لشركات الاتصال اليمنية، أبرزها صعوبات تتعلق بجودة وكفاءة الاتصال بشبكة الإنترنت، والتي احتلت المرتبة الأولى لديهم، يلي ذلك المشكلات والصعوبات التي ترتبط ببعض خدمات البحث والأرشيف، ثم بطء تحميل الصفحات وبعض مواد الصوت والفيديو، ثم الصعوبات التي تتعلق بعدم السماح بطباعة المحتوى، يلي ذلك صعوبات عدم تحديث الأخبار والمعلومات بشكل مستمر، وكذا عدم السماح بالمشاركة بالرأي والتعليق من خلال منتديات النقاش وغرف الحوار والدرشة، وعدم الرد المباشر من قبل القائمين بالاتصال في هذه الشركات، وعدم السماح بمشاركة المحتوى من خلال وسائل الاتصال التابعة لها، وجاءت في المرتبة الأخيرة صعوبة عدم السماح بالإعجاب بالمحتوى.

د. نتائج اختبار الفروض:

١. أظهرت نتائج اختبار الفروض أن كثافة استخدام المواقع الإلكترونية لشركات الاتصال اليمنية 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، أي أنه كلما زادت كثافة استخدام الجمهور لمواقع الشركات على الويب ارتفعت اتجاهاتهم الايجابية نحو شركات الاتصال.
٢. كما أظهرت النتائج أن كثافة استخدام قنوات شركات الاتصال اليمنية على اليوتيوب تؤثر على اتجاهات الجمهور المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو هذه الشركات؛ حيث توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لهذه القنوات واتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) نحو هذه الشركات، أي أنه كلما زادت كثافة استخدام الجمهور لقنوات الشركات على اليوتيوب ارتفعت اتجاهاتهم الايجابية نحو شركات الاتصال.
٣. أكدت نتائج اختبار الفروض أن كثافة استخدام صفحات شركات الاتصال اليمنية 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.
٤. أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) نحو شركات الاتصالات تعود لاختلاف متغير النوع، ما يعني أن متغير النوع لا يؤثر على اتجاهات الجمهور نحو هذه شركات الاتصال اليمنية.
٥. كما أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) نحو شركات الاتصالات تعود لاختلاف متغير السن، ما يعني أن متغير السن لا يؤثر على اتجاهات الجمهور نحو هذه الشركات.

٦. أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) 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 اليمينية أكثر إيجابية من الاتجاهات العامة لحملة الثانوية العامة والجامعيين، أي أنه كلما زاد تعليم الفرد ارتفع معدل اتجاهه الإيجابي نحو شركات الاتصال.
٧. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين أبعاد الثراء الإعلامي للوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها شركات الاتصالات اليمينية 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.
٨. بينت النتائج أن الآليات والسلوكيات التفاعلية عبر وسائل الاتصال الحديثة التي تستخدمها شركات الاتصال اليمينية تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو هذه الشركات؛ حيث توجد علاقة ارتباطية طردية بين اتجاهات الجمهور (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) نحو شركات الاتصالات اليمينية وسلوكياتهم التفاعلية عبر الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدمها هذه الشركات، ما يعني أنه كلما زاد تفاعل الجمهور مع شركات الاتصال عبر الوسائل الاتصالية الحديثة يحسن مستوى اتجاهاتهم الإيجابية نحو هذه الشركات.
٩. كشفت نتائج الدراسة أن مستويات الثقة والرضا والولاء تؤثر بدرجات متفاوتة على اتجاهات الجمهور نحو شركات الاتصال؛ حيث توجد علاقة ارتباطية متوسطة القوة بين مستويات الثقة والرضا وولاء الجمهور لشركات الاتصال اليمينية واتجاهاتهم (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) نحو هذه الشركات، لكن من خلال مراجعة قيم الارتباط بين الاتجاهات الكلية للجمهور نحو هذه الشركات ومستويات ثقتهم ورضاهم وولائهم لها، نجد أن الارتباط أعلى بين الرضا والاتجاهات (٠.٦٧٣)، يليه الارتباط بين الولاء والاتجاهات (٠.٦٦٥)، وأخيرا الارتباط بين الثقة والاتجاهات (٠.٥٦٠)، ما يعني أن الرضا والولاء أكثر تأثيراً من الثقة في تحسين مستويات اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو شركات الاتصالات.
