

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة شركات الاتصالات لدى الجمهور اليمني، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل مضمون من خلال تحليل صفحات وحسابات شركات الاتصالات اليمنية (يمن موبايل، وسبأفون، ويو، وشركة واي)، على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا (فيس بوك)، (تويتر)، وتكونت عينة الدراسة التحليلية من (1249) منشورًا، منها (666) منشورًا في (فيس بوك)، و(583) منشورًا في تويتر خلال فترة (01) أبريل حتى (30) يونيو (2023)، كما استخدم الباحث استمارة الاستبيان، وتم توزيعها إلكترونيًا على عينة مكونة من (446) مفردة من الجمهور اليمني المستخدمين لخدمات شركات الاتصالات اليمنية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:-

- جاء (النص المرفق بصورة) في مقدمة الوسائط المتعددة المستخدمة في المحتوى الذي تنشره شركات الاتصالات في حساباتها وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي على (فيس بوك)، و(تويتر).
- تصدر (الإعلان) المرتبة الأولى في قائمة الموضوعات التي تنشرها شركات الاتصالات اليمنية على موقع (فيس بوك)، و(تويتر).
- تصدّرت (استراتيجية الإقناع) قائمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المحتوى الذي تنشره شركات الاتصالات اليمنية على صفحاتها في (الفيس بوك)، وحساباتها في (تويتر).
- جاء (مبدأ الحفاظ على الزوار) في المرتبة الأولى بدرجة ظهور مرتفعة في صفحات شركات الاتصالات اليمنية على (فيس بوك)، فيما ظهر (مبدأ الحلقات الحوارية التفاعلية) بدرجة مرتفعة في المرتبة الأولى في حسابات شركات الاتصالات اليمنية في (تويتر).
- برز مؤشر (الجذب العاطفي) في المرتبة الأولى في قائمة مؤشرات بناء السمعة الأكثر ظهورًا في منشورات شركات الاتصالات اليمنية على صفحاتها (فيس بوك)، وحساباتها في (تويتر)، كما حصل على نفس المرتبة في مدركات الجمهور اليمني.
- جاءت (السمعة الكلية) لشركات الاتصالات اليمنية في المجمل (إيجابية) لدى الجمهور اليمني، حيث تصدرت شركة (سبأفون) المرتبة الأولى من حيث السمعة الإيجابية الكلية، يليها شركة (يمن موبايل)، في المقابل حصلت شركة (يو) على أقل سمعة إيجابية.
- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الباحثين بمتابعة صفحات وحسابات شركات الاتصالات اليمنية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدركاتهم نحو سمعتها.