



## استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة العملاء: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الأعمال المصرية

تاريخ الإرسال: ١١ أكتوبر ٢٠٢٤؛ تاريخ المراجعة: ١٩ أكتوبر ٢٠٢٤؛ تاريخ القبول: ٤ نوفمبر ٢٠٢٤؛ تاريخ النشر: ١ يناير ٢٠٢٥.

### ملخص البحث

هدفت الدراسة التعرف على استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة العملاء، وتأثير الاستراتيجيات الاتصالية على العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطنة العملاء. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (٤٦٠) مفردة من جمهور العملاء لدى شركة اتصالات وفودافون (الجمهور الخارجي)، بالإضافة إلى (١٠٠) موظف من العاملين داخل شركة اتصالات وفودافون (الجمهور الداخلي) في عدة محافظات.

هذا، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: وجود علاقة دالة إحصائياً بين استراتيجيات رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطنة العملاء لدى الشركات عينة الدراسة، وتبين كذلك وجود علاقة بين أبعاد رأس المال الاجتماعي (الثقة، التعاون والزمالة، الالتزام، قوة شبكات العمل) وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء، كما أن هناك تأثير للاستراتيجيات الاتصالية على العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطنة العملاء، بالإضافة إلى وجود علاقة بين أبعاد الاستراتيجيات الاتصالية (الإعلام، الحوار، بناء الإجماع، الإقناع والتفسير) وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء (الكلمة الإيجابية المنطوقة، التغذية المرتدة، التوصية، اظهار الانتماء، التعاون والتسامح، الدفاع والمناصرة).

### يثيق المقترح وفقا لنظام APA:

محمد، إسلام محمود جمعة، (٢٠٢٥). استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة العملاء: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الأعمال المصرية، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، ٣(١)، ١٩٠-٢٣٠.

---

**Strategies for enhancing social capital within organizations and their  
relationship with customer citizenship behaviors: A field study on a sample of  
Egyptian business organizations**

**Abstract**

This study aimed to increase the clarity of the meeting head within institutions and its relationship with the behaviors of local customers, to some extent, on the basis of the relationship between the meeting head and the behaviors of local customers. It reached a survey approach in the study, relied on a scanning statement from the sample data, and applied the study on its basis (460) individuals from the customer in Vodafone and Etisalat Company, in addition to (100) employees within Vodafone and Etisalat Company (Internal audience) in the governorates.

The study reached results, the most important of which are: the existence of a statistically significant relationship between social capital strategies and customer citizenship behaviors in the companies sampled by the study, and the results of the study showed that there is a relationship between the dimensions of social capital (trust, cooperation, camaraderie, commitment, strength of business networks) and the dimensions of customer citizenship behaviors, It was also shown that there is an impact of communication strategies on the relationship between social capital and customer citizenship behaviors. It has also been shown that there is an impact of communication strategies on the relationship between social capital and customer citizenship behaviors, and it has also been shown that there is a relationship between the dimensions of communication strategies (information, dialogue, consensus building, persuasion and explanation) and the dimensions of customer citizenship behaviors (positive word spoken, feedback, recommendation, display Belonging, cooperation and tolerance, defense and advocacy).

## ١. مقدمة

شهدت بيئة المنظمات تغيرات سريعة وتحديات كبيرة نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات وبروز ظاهرة العولمة وشدة التنافسية، مما أدى بشكل ملحوظ إلى اضطراب في بيئة الأعمال في المنظمات، حيث أصبحت بيئة يصعب التخطيط والتنبؤ بمتغيراتها، وأصبحت الوسائل والأساليب غير كافية لمواجهة التحديات داخل المنظمات أو خارجها على حد سواء، مما تتطلب البحث عن وسائل وأساليب واستراتيجيات ذات فعالية وقدرة كبيرة لاستيعاب التحديات وحجم التطور الهائل في بيئة المنظمات، فجاء موضوع رأس المال الاجتماعي الذي يركز على الطاقات الابتكارية والعلاقات بين العاملين في المؤسسات وكيفية استثماره، للحفاظ على بقاء المنظمة واستمرارها. وقد ترتب على ذلك، الحاجة للاهتمام بالموارد البشرية لتوطيد العلاقات ونشر القيم الإيجابية داخل المؤسسة، مما يشير لضرورة الاهتمام بالاستراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسات، بالإضافة لدعم وتحسين العلاقات مع الجمهور الخارجي للمؤسسة (العملاء) حتى تلقى الدعم والتأييد، فهذه الأنشطة ليست أنشطة عشوائية أو وقتية تبدأ عندما تقع المؤسسة في أزمة مع جماهيرها وتنتهي بانتهاء الأزمة، فهي أنشطة طويلة المدى ولها نتائج بعيدة الأثر، ومن ثم قياس مدى انعكاسات الأنشطة الاتصالية على سلوك العملاء، ومن هنا برزت الحاجة لدراسة مفهوم (سلوك مواطنة العملاء).

وانطلاقاً من هذا؛ تتضح أهمية رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات المختلفة، حيث يعد من أهم الموارد الرئيسية لدى مؤسسات الأعمال، لأنه لا يمكن تقليده، فرأس المال الاجتماعي لهوياً كبيراً في دعم العلاقات بين أفراد المؤسسة (الجمهور الداخلي)، من خلال خلق مجموعة من القيم، مثل: التسامح، الالتزام، التعاون والمشاركة، التضامن، التماسك الاجتماعي، القابلية الاجتماعية، التبادل، والثقة، وقد ينعكس بدوره على الجمهور الخارجي (العملاء)، مما يترتب عليه القيام بأنشطة إيجابية وأدواراً إضافية تجاه المؤسسة، مثل: القيام بتشجيع نشاط المؤسسة، ومناصراتها والدفاع عنها وقت الأزمات، والاهتمام بتشجيع العملاء الآخرين للتعامل مع المؤسسة، بجانب الحديث عنها بشكل إيجابي على مواقع التواصل الاجتماعي (الكلمة المنطوقة الإيجابية)، وتعرف هذه الأنشطة بـ (سلوكيات مواطنة العملاء).

### ١.١ مشكلة الدراسة

حظى رأس المال الاجتماعي في الآونة الأخيرة بمكانة كبيرة داخل الهياكل التنظيمية للمؤسسات، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي شهدته المؤسسات، ومع ظهور المؤسسات كبيرة الحجم، وتعدد وتشابك العلاقات بين المؤسسات داخلياً وخارجياً على حد سواء، وهذا ما كشفت عنه نتائج الدراسات والأدبيات السابقة، مما استوجب الاهتمام بدراسة استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي لدعم العلاقات بين الجمهور لداخلي للمؤسسة، وخلق القيم الإيجابية بين أفراد المؤسسة، ودراسة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الشركات، وقياس مدى تأثيرها على الجمهور الخارجي للمنظمة (العملاء) ومدى انعكاس هذا التأثير على سلوكيات العملاء نحو تلك المؤسسات (مواطنة العملاء).

ومن هذا المنطلق؛ تسعى هذه الدراسة للتعرف على الآليات والاستراتيجيات التي تعمل على تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل مؤسسات الأعمال المصرية عينة الدراسة، وقياس دور الأنشطة والأدوار الإتصالية في تعزيز ودعم أبعاد رأس المال الاجتماعي، والوقوف على مدى وجود تلك الأبعاد داخل المؤسسة، والتي تتضمن نشر القيم الإيجابية، مثل: الالتزام، التسامح، التعاون، الثقة، والمشاركة بين الجمهور الداخلي، وما يترتب عليها من تأثير ينعكس على قيام الجمهور الخارجي (العميل) بسلوكيات مواطني المؤسسة، ودراسة العلاقة بين الاستراتيجيات الإتصالية ومستوى رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسة، والتعرف على الأنشطة التي يقوم بها العميل نتيجة وجود سلوكيات المواطن لديه، ودراسة العلاقة بين الأنشطة الإتصالية داخل المؤسسات عينة الدراسة وسلوكيات مواطني العميل، والعلاقة بين طرق تعزيز رأس المال الاجتماعي ومستوى سلوكيات مواطني العميل لدى الشركات.

### ١.٢. أهمية الدراسة: أ- أهمية نظرية

- تقديم المزيد من المعرفة حول موضوع سلوكيات مواطني العميل نظراً لحدثة هذا المصطلح في الدراسات العربية من واقع البحث.
- إن تحقيق التميز والتفوق للمنظمات يقوم بشكل أساسي على علاقات العمل والروابط والثقة وتوافر الرؤى المشتركة بين جميع العاملين وهي الأبعاد الأربعة لرأس المال الاجتماعي، وبالتالي ضرورة العمل على تعزيز هذه الأبعاد لدى مؤسسات الأعمال المصرية بما يحقق الفائدة لها.
- أهمية الآثار والنتائج الإيجابية المتوقعة للمؤسسة التي تتطوى على وجود سلوكيات مواطني العميل.

### ب- أهمية عملية

- قد تفيد نتائج الدراسة القائمين على إدارة المؤسسات عينة الدراسة في التعرف على واقع رأس المال الاجتماعي، وتفعيل آليات واستراتيجيات لتعزيز رأس المال الاجتماعي بالنسبة للجمهور الداخلي داخل المؤسسات عينة الدراسة، وهذا من منطلق الحاجة لتطبيق هذه الاستراتيجيات.
- العمل على رفع مستوى جودة الخدمة المقدمة داخل المؤسسات لدعم وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات عناية الدراسة
- رفع مستوى سلوكيات مواطني العميل وتعزيز رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات محل التطبيق، مما قد يترتب عليه خلق تأثيراً إيجابياً ينعكس على أداء تلك المؤسسات.

### ١.٣. أهداف الدراسة

- في ضوء مشكلة الدراسة، تسعى الدراسة الراهنة لتحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على العلاقة بين مستوى رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطني العميل داخل المؤسسات عينة الدراسة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية التي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- توجيه الاهتمام نحو دراسة مفهوم وأبعاد سلوكيات مواطني العميل داخل المؤسسات.

- الوقوف على مدى وجود أبعاد رأس المال الاجتماعى وقياس مستوى الثقة، التعاون، المشاركة، التماسك الاجتماعى، التبادل، التسامح، الالتزام داخل المؤسسات محل الدراسة.
- تحديد الأهمية النسبية لتأثير أبعاد رأس المال الاجتماعى على سلوكيات مواطنة العملاء.
- التعرف على تأثير الاستراتيجيات الاتصالية على العلاقة بين مستوى رأس المال الاجتماعى وسلوكيات مواطنة العملاء.
- دراسة الآثار المترتبة على وجود سلوكيات مواطنة العملاء تجاه المؤسسات.
- قياس مستوى سلوكيات مواطنة العملاء مثل (الكلمة الإيجابية المنطوقة، التوصية والتغذية المرتدة، الدفاع والمنصرة، إظهار الانتماء، التسامح) تجاه المؤسسات عينة الدراسة.

## ٢. عرض وتحليل الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على ما تم إنجازه من دراسات وأبحاث فى مجال رأس المال الاجتماعى وسلوكيات مواطنة العميل، ووفقاً لمتغيرات الدراسة، قام الباحث بتقسيم الدراسات الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالية إلى محورين رئيسيين، هما:

### ٢.١. المحور الأول: الدراسات التى تناولت رأس المال الاجتماعى وأبعاده.

- دراسة (شيماء سالم جبريل، ٢٠٢٢) بعنوان "دور العلاقات العامة فى تعزيز رأس المال الاجتماعى للوزارات الحكومية الخدمية فى مصر":

استهدفت الدراسة تحقيق هدفاً رئيسياً يتعلق بمعرفة العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة فى الوزارات الحكومية المصرية الخدمية، وتكوين رأس المال الاجتماعى لدى العاملين فيها، من خلال أبعاده المختلفة، المتمثلة فى (الثقة، التعاون والتكامل، الزمالة، الإحساس بالرضا وتطوير الذات، وبناء رأس المال البشرى، واستخدمت الدراسة نظرية رأس المال الاجتماعى، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفى، واستخدمت الدراسة لجمع البيانات من عينة الدراسة التى بلغت (٢٠٠) مفردة من العاملين بالعلاقات العامة مؤسسات خدمية، مثل: وزارة الصحة والسكان، التضامن الاجتماعى، التربية والتعليم.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها: أن العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية تلعب دوراً كبيراً فى تعزيز ودعم رأس المال الاجتماعى بين مسئولى العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات عينة الدراسة، كما تبين أن الوظائف والبرامج الاتصالية التى تقوم بها إدارة العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات تعمل على دعم القيم الإيجابية، مثل: الثقة، والتعاون، والرغبة فى تطوير الذات (شيماء سالم جبريل، ٢٠٢٢).

- دراسة (رياض عبدالله، ٢٠٢٢) بعنوان "تأثير رأس المال المعرفى ورأس المال الاجتماعى على الإبداع الإدارى: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات الأردنية":

هدفت الدراسة للتعرف على تأثير رأس المال الاجتماعى بأبعاده (التعاون والعلاقات الاجتماعية) ورأس المال المعرفى بأبعاده (المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة) فى تعزيز الإبداع الإدارى بأبعاده (الترقية، التحفيز،

التدريب والتطوير، وتقييم الأداء) من خلال الدور الوسيط لأبعاد التمكين الإداري (التحفيز الذاتي، الثقة وبيئة العمل، وتفويض الصلاحيات)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (٣٩٢) موظفاً من العاملين داخل ثلاثة شركات إتصالات أردنية.

وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج ، أبرزها: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الاجتماعي والمعرفي والإبداع الإداري في قطاع الإتصالات الأردني، كما أشارت النتائج أن التمكين الإداري كمتغيراً وسيطاً كان له تأثيراً على العلاقة بين رأس المال الاجتماعي والمعرفي والإبداع الإداري في قطاع الإتصالات الأردني، وأشارت النتائج إلى ضرورة ربط البرامج التدريبية داخل المنظمة بالبرامج العلمية التي يتم اعتمادها للقطاع محل الدراسة (رياض عبدالله، ٢٠٢٢).

- دراسة (Shuwang Zhang, Ghulam Rasool Madni, 2022) بعنوان "استكشاف العلاقة المتبادلة بين رأس المال الاجتماعي والابتكارات الاجتماعية والأداء التنظيمي":

هدفت هذه الدراسة لاستكشاف ودراسة العلاقة بين رأس المال الاجتماعي والابتكارات الاجتماعية والأداء التنظيمي، وقياس مدى تأثير الابتكارات التنظيمية والاجتماعية على العلاقة بين رأس المال الاجتماعي والأداء التنظيمي للمنظمات الاجتماعية في الصين، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغت (١٦٣) منظمة، شملت ثلاثة مدن في الصين، حيث ضمت المنظمات الاجتماعية (المنظمات الخيرية والمنظمات التجارية) التي مر على عملها عشرة سنوات في المتوسط.

وتبين من نتائج الدراسة أن الابتكارات التنظيمية والاجتماعية تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين الأداء التنظيمي ورأس المال الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى أن الابتكار التنظيمي يعد أمراً ضرورياً لتحسين العلاقة بين رأس المال الاجتماعي والأداء التنظيمي، وأن الأداء التنظيمي يتأثر بشكل غير مباشر برأس المال الاجتماعي، فالابتكار التنظيمي يعمل على تعزيز الأداء التنظيمي، والذي يُعد متغيراً وسيطاً رئيسياً بين رأس المال الاجتماعي والنجاح التنظيمي، وأشارت النتائج إلى ضرورة تسليط الضوء على أن رأس المال الاجتماعي له تأثيراً كبيراً على الأنشطة المبتكرة، ودعم الروابط الاجتماعية داخل المنظمات محل الدراسة (Shuwang Zhang & Ghulam Rasool Madni, 2022).

- دراسة (عزيزة رمضان، ٢٠٢٢) بعنوان "دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الاجتماعي وعلاقة بجودة الأداء":

هدفت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل الشركات، والتعرف على مدى تأثير أبعاد رأس المال الاجتماعي على جودة الأداء الوظيفي، زاعتمدت الدراسة منهج المسح، واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغت (٤٠٠) مفردة من المنظمات الحكومية والخاصة بواقع (٢٠٠) مفردة داخل كل قطاع منها، وطبقت الدراسة على (١٤) شركة حكومية وخاصة شملت قطاعات عمل مختلفة (خدمية، تجارية، إنتاجية).

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الدور الذى تقوم به العلاقات العامة وتعزيز راس المال الاجتماعى داخل الشركات عينة الدراسة، كما تبين أيضاً من نتائج الدراسة أهمية البحث والتخطيط والتنظيم كأدواراً رئيسية للعلاقات العامة تقوم بها العلاقات العامة بما يدعم ويعزز رأس المال الاجتماعى داخل الشركات عينة الدراسة، بالإضافة للعلاقة الإيجابية بين دور العلاقات العامة من خلال تنظيم الأحداث والفعاليات والمعارض وورش العمل وتعزيز رأس المال الاجتماعى داخل الشركات عينة الدراسة، مما يؤثر إيجاباً على جودة الأداء لدى تلك الشركات (عزيزة رمضان، ٢٠٢٢).

- دراسة (Cheng-Yi Luo & Chin-Hsun, 2021) بعنوان "تأثير رأس المال النفسى ورأس المال الاجتماعى الداخلى على التكيف الوظيفى لموظفى فنادق فرونت لاين فى الصين":

سعت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين رأس المال النفسى ورأس المال الاجتماعى وتكيف الأداء فى مجال لتلكين داخل الصين، ودراسة تأثير رأس المال الاجتماعى كمتغيراً وسيطاً بين رأس المال النفسى والأداء التكيفى الذى ضم أربعة عناصر (الإجهاد، إدارة الأزمات، الإبداع فى حل المشكلات، التكيف الثقافى بين الأشخاص، واكتساب المعرفة الجديدة) داخل المؤسسات محل الدراسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة التى بلغت (٣٠٤) موظفاً من موظفى الفنادق (أربع وخمسة نجوم) فى (٦) مدن داخل الصين، وطبقت الدراسة فى الفترة من يونيو ٢٠١٨ حتى يوليو ٢٠١٨. وتبين من نتائج الدراسة، أن رأس المال الاجتماعى لعب دوراً وسيطاً جزئياً فى العلاقة بين رأس المال النفسى والتكيف الوظيفى بعناصره الأربعة، (الإجهاد، إدارة الأزمات، الإبداع فى حل المشكلات، التكيف الثقافى بين الأشخاص، واكتساب المعرفة الجديدة) للعاملين داخل الفنادق محل الدراسة، كما تبين أن رأس المال النفسى كان له تأثيراً إيجابياً على التكيف الوظيفى للعاملين، كما وفرت نتائج هذه الدراسة نهجاً جديداً لإدارة الموارد البشرية فيما يخص الصناعات الخدمية فى مجال التسكين (Cheng-Yi Luo & Chin-Hsun (Ken) Tsai, (2021).

- دراسة (شاذلى يونس، محمود مصطفى، ٢٠٢١) بعنوان "آليات تعزيز إدارة رأس المال الاجتماعى بكليات جامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس":

هدفت الدراسة لوضع آليات لتعزيز إدارة رأس المال الاجتماعى بكليات جامعة الأزهر، والتعرف على واقع إدارة رأس المال الاجتماعى بكليات جامعة الأزهر ومعوقات إدارته على عينة من أعضاء هيئة التدريس، وتم إجراء الدراسة بالاعتماد على نظرية رأس المال الاجتماعى، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفى، وتم تطبيق أداة الاستبيان على عينة مكونة من (٤٦٩) عضواً من إجمالى أعضاء هيئة التدريس بمختلف كليات الجامعة.

وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن إجمالى توافر رأس المال الاجتماعى داخل كليات جامعة الأزهر جاء بدرجة ضعيفة، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير تخصص الكلية (نظري، عملى، شرعى) حول درجة توافر كل أبعاد إدارة رأس المال الاجتماعى بكليات جامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وضع آليات لتعزيز إدارة رأس المال الاجتماعى بكليات جامعة الأزهر، وتمثلت فى المحاور التالية (تخطيط رأس المال الاجتماعى، تنظيم رأس المال الاجتماعى،

توجيه وتقويم رأس المال الاجتماعي)، كما رصدت الدراسة بعض معوقات إدارة رأس المال الاجتماعي بكليات الجامعة وسبل التغلب عليها (محمود مصطفى، شاذلي يونس، ٢٠٢١).

٢,٢. المحور الثاني: دراسات تناولت سلوكيات مواطنة العملاء وطرق قياسها

- دراسة (Mobin Fatma & and Imran Khan, 2023) بعنوان "تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك مواطنة العملاء: الدور الوسيط لمشاركة العملاء":

سعت هذه الدراسة لقياس مدى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك مواطنة العملاء، ودراسة مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات في النمو ومشاركة العملاء، لدى عملاء البنوك الهندية من السكان المستهدفين داخل الهند، ودراسة تأثير الدور الوسيط لمشاركة العملاء على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك مواطنة العميل، وتحليل نموذج مقترح لتصورات العملاء عن فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوك مواطنة العميل داخل البنوك الهندية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (٣٦٣) مفردة من العاملين في (١٥) فرعاً التابعين لثلاثة بنوك كبرى داخل القطاع العام والخاص في الهند، ممن كانت أعمارهم فوق سن ١٨ عام.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها: أن المسؤولية الاجتماعية للشركات ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمشاركة العملاء وسلوكيات مواطنة العملاء، كما أشارت النتائج إلى أن مشاركة العملاء تعد بمثابة عامل وسيط في الصلة بين تصور المستهلك للمسؤولية الاجتماعية للشركات وسلوكيات مواطنة العملاء، كما أثبتت نتائج الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر على مشاركة المستهلك بشكل مباشر وعلى مشاركة العملاء، كما بينت النتائج أنه عندما يكون العملاء أكثر احتمالاً للانخراط مع شركة مسؤول اجتماعياً والاعتقاد بأنهم مسؤولون اجتماعياً، فإنهم يعتبرون أنفسهم مصدر إلهام لتجاوز أدوارهم المحددة والمشاركة في السلوك التطوعي، فهناك عملاء تميل إلى التواصل مع الشركات التي تشارك في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأن التركيز على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات يمنح الشركات منصة لتكوين روابط ولاء دائمة مع عملائهم (Mobin Fatma & Imran Khan, 2023).

- دراسة (أسماء عز الدين، ٢٠٢٣)، بعنوان "الصورة المدركة للأداء الاجتماعي للشركات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة العملاء":

استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين إدراك الجمهور لأبعاد ممارسات الأداء الاجتماعي للشركات المسؤولة اجتماعياً والصورة الذهنية المدركة لديهم على سلوكيات مواطنة العميل التي يمارسها تجاهها، وقياس انعكاسات الصورة المدركة لممارسات الأداء الاجتماعي للشركات المسؤولة اجتماعياً على سلوكيات المواطننة، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (١٠٣٦) مفردة من الجمهور المصري، بالإضافة لاستخدام أداة المقابلات المتعمقة وتحليل المضمون للمحتوى المتعلق بالشركات المسؤولة اجتماعياً محل الدراسة.

وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها: وجود علاقة بين إدراك العملاء لأبعاد الأداء الاجتماعى للشركات (الاقتصادى، والقانونى، الأخلاقى، الخيرى، البيئى، والتنموى) وبين قيامهم بسلوكيات المواطنة، كما تبين أنه توجد علاقة بين العوامل الخاصة بالجمهور، وهى: (تقدير أهمية الأداء الاجتماعى، مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة، لتجاه نحو الأداء الاجتماعى للشركات بشكل عام، فعالية العميل المٌدركة) وبين الصورة الذهنية المتكونة عند العملاء، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية وقيامهم بسلوكيات المواطنة.

- دراسة (Yangpeng Lin & Yeongbae Choem, 2022) بعنوان "تأثير تجربة عملاء الفنادق الفاخرة على تفضيل العلامة التجارية وسلوك مواطنة العميل".

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين تفضيل العلامة التجارية وسلوك مواطنة العمل، بالإضافة لدراسة العلاقة بين قيم تجربة العميل وعواقب ما بعد تجربة العميل وسلوكيات المواطنة فى الفنادق محل الدراسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (١٨٠) زائراً من المسافرين الصينيين الذين زاروا فنادق فاخرة فى السنوات الثلاث الماضية، وتم إجراء الاستطلاع عبر (We Chat) على شبكة الإنترنت، وتم تقديمه بشكل أساسى باللغة الإنجليزية، ولكن بعد ذلك تم تقديمه باللغتين الصينية والإنجليزية لمساعدة بعض المستجيبين على الفهم بشكل أفضل.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تبني وتفضيل العلامة التجارية كإليه تأثيراً إيجابياً مباشراً على سلوكيات مواطنة العملاء تجاه تلك الفنادق عينة الدراسة، كما أشارت الدراسة إلى أن المساهمة القيمة لتجربة العملاء أى القيم (العائد على الاستثمار والتميز فى الخدمة) لتطوير رضا العلامة التجارية، والذي بدوره يؤثر تأثيراً إيجابياً على تبني العلامة التجارية وتفضيلها، مما ينطوى عليه حدوث تأثير إيجابية مباشرة على سلوكيات مواطنة العميل بشكل عام، كما تبين من نتائج الدراسة أن هناك فجوة فى العلاقة بين حب العلامة التجارية وسلوكيات مواطنة العملاء فى مجال الضيافة، وأشارت النتائج إلى ضرورة تقديم رؤى واسعة حول إدارة العلامات التجارية ونظريات التسويق فى مجال السياحة والضيافة (Yangpeng Lin & Yeongbae, 2022).

- دراسة (Kim Phung Thai & Quoc Hung Nguyen, 2022) بعنوان "كيفية تحفيز ممارسات الفنادق الخضراء لسلوك مواطنة العملاء: دور صورة الفندق الأخضر ورضا العملاء فى فيتنام":

سعت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين التردد على الفنادق الخضراء وسلوك مواطنة العملاء مع دور الوسيط هو صورة الفندق الأخضر والرضا من منظور العملاء، وتقييم سلوك المواطنة للسياح الذين أقاموا فى منطقة خضراء يعنى إمكانية إعادة الزيارة والتوصية بالفنادق للسائحين المحتملين الآخرين، واستخدمت الدراسة نظرية الثقة والالتزام، كما استخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من (٢١٢) سائحاً من المترددين على الفنادق الخضراء فى منطقة (Moc Chau NTA) فى فيتنام، بالإضافة لإجراء مقابلات مع (١٢) سائحاً من المترددين على تلك المنطقة.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن ممارسات الفنادق الخضراء تؤثر تأثيراً إيجابياً على سلوك مواطنة العميل، كمتبين أن صورة الفندق الأخضر ورضا العملاء تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين التردد على الفنادق الخضراء وسلوك المواطنة السياحية وجنسية العميل، حيث يكون لصورة الفندق الأخضر تأثير أقوى على هذه العلاقة، كما أشارت نتائج البحث إلى أن إرضاء العملاء يساهم بشكل جزئي وسيط في العلاقة بين الممارسة الخضراء الفندقية وسلوك المواطنة السياحية، كما تساعد هذه النتيجة المديرين على تحقيق الفهم العميق حول آلية سلوك مواطنة العميل فيما يتعلق بالتردد على الفنادق الخضراء، وذلك أشار إلى أن الأنشطة الخضراء للفنادق لا تحفز فقط شكلياً مباشر سلوك مواطنة العميل، ولكنها أيضاً لها تأثيراً غير مباشر مثل تحقيق رضا العميل، لذلك ينبغي للمديرين أن يكون لديهم استراتيجيات وسياسات تسويقية مناسبة للترويج لسلوك مواطنة العميل من خلال ممارسة الأنشطة الخضراء بشكل جيد والتي بدورها تحفز رضا العملاء (Kim Phung Thai & Hung Nguyen, 2022).

- دراسة (Wen Zuoa, Mu Tiantianb & Ahmad Zuhairi, 2022) بعنوان "استكشاف دور الابتكار في المنتجات والمسؤولية الاجتماعية للشركات في توسيع نطاق سلوك مواطنة العملاء":

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الولاية الاجتماعية للشركات والابتكار في المنتجات على دعم سلوك مواطنة العميل تجاه هذه الشركات محل الدراسة، حتى تستطيع الشركات تحقيق الاستفادة القصوى من نتيجة سلوك مواطنة العملاء، واستخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على أداة الاستبيان التي لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٥٠٠) مفردة، واستبعاد (٤٧) استمارة منهم، ليكون إجمالي الاستجابات الصحيحة بواقع (٤٥٣) مفردة من عملاء الشركات محل الدراسة.

**وتوصلت الدراسة لنتائج، أهمها:** أن هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والابتكار في المنتجات وسلوكيات مواطنة العميل، كما أشارت النتائج إلى ضرورة تعزيز سلوكيات مواطنة العميل من قبل الشركات، عن طريق زيادة مشاركة العملاء وتفاعلهم من خلال التدفق العكسي للمعلومات من وإلى العميل أي يكون الاتصال في اتجاهين، مما ينطوي عليه قيام الشركة بتحسين خدماتها ومنتجاتها، مما يعزز سلوكيات مواطنة العملاء تجاه هذه الشركات، بالإضافة إلى أنه يجب على مقدمي الخدمات والمصنعين زيادة درجة الشفافية في مستوى الاتصال التي يتم من خلالها توصيل فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات والابتكار للعملاء بشكل فعال، بما يساهم في زيادة سلوكيات مواطنة العملاء (Wen Zuoa, & Ahmad Zuhairi, 2022).

٦ دراسة (إسراء أحمد إسماعيل، ٢٠٢١)، بعنوان "العلاقة بين جودة الخدمة وسلوكيات مواطنة العميل: دراسة مقارنة على البنوك التجارية":

سعت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة المدركة على سلوكيات مواطنة العملاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (٤٢٠) مفردة من عملاء

البنوك التجارية محل الدراسة، وهما: عملاء البنك الأهلي وبنك مصر كمثلين لبنوك القطاع العام، والبنك التجارى الدولى وبنك قطر الوطنى والبنك العربى الإفريقى كمثلين لبنوك القطاع الخاص. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية فى مستوى توفر أبعاد جودة الخدمة المدركة بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، بالإضافة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى توافر أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء بين بنوك القطاع العام وبنوك القطاع الخاص، كما كشفت النتائج عن وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الإستجابة وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإعتمادية وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة، كما وجدت علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وسلوكيات مواطنة العملاء فى البنوك محل الدراسة (إسراء أحمد إسماعيل، ٢٠٢١).

### ٣. الإطار النظري للدراسة

تستند الدراسة فى إطارها النظرى على نظرية رأس المال الاجتماعى، ونموذج سلوكيات مواطنة العملاء.

#### - نظرية رأس المال الاجتماعى:

حقق رأس المال الاجتماعى خلال العشرين عاماً الماضية تميزاً كبيراً كمنظور نظري يفسر العلاقات الاجتماعية والسلوكيات الفردية والجماعية على المستوى الجزئى والكلى، وتفسير فرص النمو الاقتصادى والمشاركة السياسية، وبالتالي تساعد نظرية رأس المال الاجتماعى فى شرح العلاقات التى تعد أساساً لمجتمع ديمقراطى ناجح (Erich J. Sommerfeldt, 2011).

ورأس المال الاجتماعى ينظر إليه فى المقام الأول من منظور تكوين الشبكات الاجتماعية والتعاون الاجتماعى الذى يربط بين أولئك المهتمين بتكوين الشبكات والتعاون الاجتماعى والمهتمين برأس المال المتاح فقط للأشخاص داخل الشبكة الاجتماعية الخاصة، ومن ثم تتأصل جذور نظرية رأس المال الاجتماعى فى كيفية اكتساب الأفراد والمنظمات للموارد البشرية وكيفية الاستفادة منها، لتحديد من ترتبط بهم (Samuel & Maryknoll, 2010) وتقوم النظرية على أساس أن رأس المال الاجتماعى يعمل على تسهيل التعاون والتنسيق من أجل المنفعة المتبادلة (Ching-I Teng, 2018)، وتقتصر على شبكة العلاقات المتجسدة فى الأفراد تؤثر فى سلوك تبادل المعرفة بين الأشخاص (Seung Hyun Han, Et. Al, 2020)، ومساعدة الموظفين على تحقيق النجاح الوظيفى، أى أن الموارد الاجتماعية توفر الوصول إلى المعلومات والموارد التى تعتبر مفتاح النجاح الوظيفى (Ching-I Teng, 2018, Op.Cit).

كما أن الشعور بالانتماء والخبرة الملموسة للشبكات الاجتماعية وعلاقات الثقة والتسامح، يمكن أن يحقق فوائد كبيرة للأفراد، ويؤدى التعاون بين أفراد الجمهور الداخلى إلى خلق الثقة بينهم، فتعطي الثقة بين الأفراد، ثقة فى المؤسسات الاجتماعية أيضاً، وتخلق مجموعة مشتركة من القيم والمزايا والتوقعات داخل المجتمع ككل، ويمتد مفهوم رأس المال الاجتماعى ليشمل بناء وإعادة بناء المجتمع على أساس الثقة والعلاقات الإيجابية بين أفراد (Minhyung Kang, Yong Sauk Hau, 2014)

و التمييز بين ثلاثة أبعاد لنظرية رأس المال الاجتماعي، كما يلي:

### ١- البعد الهيكلي Structural dimension

يشتمل البعد الهيكلي على الهيكل العام للشبكة الاجتماعية، مثل كثافة وتنوع الاتصالات الداخلية لأعضاء الشبكة (حسام الدين رمضان، ٢٠١٥)، وهذه الاتصالات بدورها تزيد من التعاون والتفاعل بين العاملين، مما يسمح بتبادل المعلومات فيما بينهم، فهذا البعد هو دافع لتعزيز العلاقة بين الطرفين، إذ يتعلق بنمط الروابط والصلات بين الأفراد.

### ٢- البعد المعرفي Cognitive dimension

ويشير إلى الموارد التي توفر الرؤى والأهداف المشتركة بين الأطراف، ويقاس هذا البعد بالتشابه الملحوظ (Xiaofang Chen, Et. Al, 2021).

كماً سهل هذا البعد عملية تحقيق الفهم المتبادل للأهداف والمعايير المشتركة في المجتمع (Wanxiang Cai, Et. Al, 2021) إذ يحدد الطرق المناسبة بين العاملين لتبادل المعلومات ومشاركة عمليات التفكير لبعضهم البعض، مما يساعد على تحقيق التفاهم المشترك الذي يؤدي إلى تقليل فرص النزاع وتعزيز العوائد المشتركة للطرفين.

### ٣- البعد العلائقي Relational dimension

يشير البعد العلائقي إلى الالتزامات والثقة والاحترام والصدقة الموجودة في العلاقات الشخصية بين الجهات الفاعلة (Kyung-Tae Kim, Et. Al, 2017)، فهذا البعد متعلق بالجانب الأخلاقي للعلاقات الشخصية بين العاملين مثل الثقة والاحترام والتي يتم تعزيزها من خلال التعاملات المتكررة فيما بينهم.

وتقوم نظرية رأس المال الاجتماعي على عدة افتراضات، منها:

- يتم تبادل المعلومات والمعرفة من خلال الاتصالات النشطة بين الأفراد، حيث أنه تتدفق المعلومات من خلال العلاقات.
- الاتصالات بين الأفراد ليست لنقل المعلومات فقط، بل تشمل أيضاً بناء تصوراً للمعنى (أمانى ألبرت، ياسمين محمد، ٢٠٢٢).
- يتفاعل الأعضاء بشكل مباشر أو غير مباشر في إطار شبكات العلاقات الاجتماعية وفقاً لما لديهم من موارد، كما أن الشبكات الاجتماعية في معظمها التي تعد أيضاً شكل من أشكال رأس المال الاجتماعي، بالإضافة إلى أن الدعم المتبادل داخل تلك الشبكات يُعد شكل من أشكال رأس المال الاجتماعي، فرأس المال الاجتماعي يستخدم في حشد الدعم لحل المشكلات المجتمعية (كريمة السيد الرفاعي، ٢٠١٥).

#### ٤. توظيف النظرية محل الدراسة

سيقوم الباحث بتطبيق نظرية رأس المال الاجتماعي محل الدراسة، من خلال دراسة مدى توافر أبعاده داخل المؤسسة ومدى أهميتها، وقياس مستوى الثقة والتعاون، المشاركة والتضامن، التماسك الاجتماعي، القابلية الاجتماعية، التبادل، التسامح والالتزام، بما يسهم في دعم العلاقات الاجتماعية السائدة بين العاملين، والتعرف على كيفية تعزيز رأس المال الاجتماعي، وقياس مدى انعكاس تطبيق هذه الأبعاد على العميل ومدى تأثيرها على توليد سلوكيات مواطنة العميل.

كما سيتم الاعتماد على كل من نموذج (Robertson et al., 2003) و نموذج (Bove, 2005): (عبير عثمان، عطا الله عبد العزيز، ٢٠٢١)، وتتكون عناصر النموذج من عدة أبعاد وهي: (الكلمة الإيجابية المنطوقة، والمشاركة في أنشطة المنظمة، إظهار الانتماء، الأعمال الخيرية المرونة، مقترحات تحسين الخدمة، رأى العميل، ومراقبة العملاء الآخرين).

#### ٤.١. تساؤلات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة، وما انتهت إليه الدراسات السابقة، تسعى الدراسة الراهنة للإجابة على مجموعة من التساؤلات التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ١- ما الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها تعزيز رأس المال الاجتماعي
- ٢- ما مدى توافر أبعاد رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات عينة الدراسة؟
- ٣- ما تأثير مستوى الثقة، التعاون، المشاركة، التبادل، التسامح بين العاملين على سلوكيات مواطنة العملاء تجاه المؤسسات؟
- ٤- ما العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسة وتعزيز رأس المال الاجتماعي؟
- ٥- ما مؤشرات وجود سلوكيات مواطنة العملاء (الكلمة الإيجابية المنطوقة، الدفاع والمناصرة، التوصية، التغذية المرتدة، إظهار الانتماء) تجاه المؤسسات عينة الدراسة؟
- ٦- ما الآثار المترتبة على وجود سلوكيات مواطنة العملاء تجاه المؤسسات عينة الدراسة.
- ٧- ما تأثير الاستراتيجيات الاتصالية على سلوكيات مواطنة العملاء تجاه المؤسسات محل الدراسة؟

#### ٤.٢. فروض الدراسة

تقوم الدراسة على مجموعة من الفروض محل الاختبار، تتمثل في:

- الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي بأبعاده لدى الموظفين وسلوكيات مواطنة العملاء بأبعادهما تجاه المؤسسات عينة الدراسة.
- الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى رأس المال الاجتماعي والاستراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسات عينة الدراسة.
- الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية بين مستوى سلوكيات مواطنة العملاء والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة داخل المؤسسات عينة الدراسة.

- **الفرض الرابع:** يتأثر مستوى رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطني العملاء بالاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها موظفي المؤسسات عينة الدراسة.
- **الفرض الخامس:** يختلف مستوى رأس المال الاجتماعي لدى الموظفين داخل المؤسسات عينة الدراسة باختلاف المتغيرات الديموجرافية لديهم.
- **الفرض السادس:** يختلف مستوى سلوكيات مواطني العملاء لدى العملاء تجاه المؤسسات عينة الدراسة باختلاف المتغيرات الديموجرافية لديهم.

#### ٤.٣. الإجراءات المنهجية للدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف ما، ووصف الأحداث بهدف الحصول على المعلومات، ويقوم هذا النوع من الدراسات على وصف ظاهرة من الظواهر، للوصول لأسباب الظاهرة، وكيف تحدث الظاهرة، والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها، وفق خطة بحثية معينة، من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها. ونظراً لطبيعة البحث والإشكالية المتمثلة في محاولة التعرف على العلاقة بين استراتيجيات تعزيز مستوى رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطني العملاء داخل المؤسسات عينة الدراسة، فإنه من الضروري الاعتماد على المنهج الأنسب لذلك، حيث ستعتمد الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، حيث تحليل مضمون الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات محل الدراسة، بجانب تقصي آراء عينة من عملاء المؤسسات عينة الدراسة، ويقوم منهج المسح على جمع المعلومات الدقيقة عن ظاهرة خلال فترة زمنية محددة للوصول لنتائج علمية صحيحة.

#### ٤.٤. مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المؤسسات والشركات العاملة في مصر، والعاملين داخل تلك المؤسسات (الجمهور الداخلي)، والمتعاملين مع هذه المؤسسات (الجمهور الخارجي)، وقام الباحث بعمل دراسة استطلاعية على الجمهور العام للوقوف على أكثر المؤسسات والشركات التي يتعامل معها الجمهور، والأكثر تأثيراً على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال وضع مجموعة من الشروط لقياس ذلك، مثل: حجم تأثيرها، عدد متابعيها، مدى وجود أنشطة وبرامج منتظمة لها، لكي يقوم باختيار عينة ممثلة للمجتمع.

هذا، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها (٤٦٠) مفردة من جمهور العملاء لدى شركة اتصالات وفودافون، بالإضافة إلى (١٠٠) موظف من العاملين داخل شركة اتصالات وفودافون في عدة محافظات.

هذا، ويوضح جدول (١) الخصائص الديموجرافية للجمهور الداخلى (الموظفين) للشركات عينة الدراسة، أما الجدول (٢) فيوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة (الجمهور الداخلى).

جدول رقم (١) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة (الجمهور الداخلى)

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	الفئة
62.0	62	ذكور	النوع
38.0	38	إناث	
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
96.0	96	من ٢٢ إلى أقل من ٣٤ عاما	السن
4.0	4	من ٣٥ إلى أقل من ٤٧ عاما	
-	-	من ٤٨ إلى ٦٠ عاما	
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
31.0	31	علاقات عامة وإعلان	التخصص الدراسي
19.0	19	إعلام (صحافة/إذاعة وتلفزيون)	
50.0	50	تخصص آخر ذكره	
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
5.0	5	مدير عام	المسمى الوظيفي
68.0	68	إخصائى علاقات عامة / خدمة عملاء	
13.0	13	موظف إدارى	
14.0	14	مسمى آخر ذكره	
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
68.0	68	من عام إلى أقل من ٣ سنوات	عدد سنوات الخبرة
28.0	28	من ٣ سنوات إلى أقل من ٧ سنوات	
4.0	4	من ٧ سنوات إلى أكثر من ١٠ سنوات	
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
4.0	4	فوق المتوسط	مستوى التعليم
87.0	87	مؤهل جامعى	
9.0	9	فوق الجامعى	
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
69.0	69	أقل من ٦٠٠٠ جنية	متوسط الدخل الشهرى
28.0	28	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ جنية	
3.0	3	١٢٠٠٠ جنية فأكثر	
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	
50.0	50	شركة اتصالات	المؤسسة
50.0	50	شركة فودافون	
<b>100</b>	<b>100</b>	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	

استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة  
العملاء: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الأعمال المصرية

٢٠٥

جدول رقم (٢) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (الجمهور الخارجي)

الفئة	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	258	56.1
	إناث	202	43.9
	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	<b>460</b>	<b>100</b>
السن	من ٢٢ إلى أقل من ٣٤ عاما	346	75.2
	من ٣٤ إلى أقل من ٤٧ عاما	104	22.6
	من ٤٧ إلى ٦٠ عاما	10	2.2
	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	<b>460</b>	<b>100</b>
عدد سنوات التعامل مع الشركة	من عام إلى أقل من ٣ سنوات	52	11.3
	من ٣ سنوات إلى أقل من ٧ سنوات	151	32.8
	من ٧ سنوات إلى أكثر من ١٠ سنوات	257	55.9
	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	<b>460</b>	<b>100</b>
مستوى التعليم	فوق المتوسط	16	3.5
	مؤهل جامعي	349	75.9
	فوق الجامعي (ماجستير دكتوراه)	95	20.7
	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	<b>460</b>	<b>100</b>
متوسط الدخل الشهري	أقل من ٦٠٠٠ جنيه	161	35.0
	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ جنيه	228	49.6
	١٢٠٠٠ جنيه فأكثر	71	15.4
	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	<b>460</b>	<b>100</b>
المحافظة	محافظات وجه بحرى	150	32.6
	محافظات وجه قبلى	310	67.4
	<b>الإجمالي والنسبة المئوية</b>	<b>460</b>	<b>100</b>

#### ٤,٥. أدوات جمع البيانات:

تتمثل أدوات جمع البيانات من المبحوثين داخل المؤسسات عينة الدراسة فيما يلي:

- ١- الاستبيان: تم تطبيق عدد (٢) استبيان، أحدهما على عينة من الجمهور الداخلى للمؤسسات محل الدراسة (الموظفين)، والآخر على الجمهور الخارجى (العملاء)، وسيشتمل الاستبيان على مقياس لفاعلية رأس المال الاجتماعى، ومقياس لمستوى سلوكيات مواطنة العملاء تجاه المؤسسات، ومقياس للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة من قبل المؤسسات عينة الدراسة.

#### ٤,٦ مفاهيم الدراسة:

##### ١- التعريف الاصطلاحي لرأس المال الاجتماعى:

يشير رأس المال الاجتماعى إلى "مجموع الإمكانيات الفعلية والمحتملة والموارد المضمنة، والمتاحة والمشتقة من شبكة العلاقات التي يمتلكها الفرد أو الوحدة الاجتماعية" (Yuxiao Ye & Baofeng, 2023).

##### - التعريف الإجرائى لرأس المال الاجتماعى:

هو مصطلح اجتماعى يشير لمجموعة القيم والموروثات الأخلاقية والثقافية الواجب توافرها لدى الجمهور الداخلى للمؤسسات، التي تشكل وتؤثر على اتجاهات وسلوكيات الفرد وتنعكس على علاقته بالآخرين، والذي بدوره

يعزز مجموعة من القيم كالزمالة والثقة، التعاون، والتسامح والعلاقات الاجتماعية والتضامن بين الأفراد، مما يعكس على قدرة الفرد على التفاعل بشكل إيجابي فى إطار مجموعة العمل داخل المؤسسات عينة الدراسة.

## ٢ - التعريف الاصطلاحي لسلوك مواطنة العملاء :

وتشير سلوكيات مواطنة العميل إلى سلوكيات العملاء التلقائية والتقديرية تجاه العلامة التجارية أو المنظمة، وهى خارج أدوارهم المطلوبة ولكنها توفر فوائد غير عادية للمؤسسات فى جوهرها، وتؤدي لتعزيز المزايا التنافسية للمنظمات (Shuhao Li And Min Wei, 2021).

## - التعريف الإجرائي لسلوك مواطنة العملاء :

هى مجموعة الأفعال الغير إجبارية التى يقوم بها العميل تجاه المؤسسة التى يتعامل معها، مثل القيام بالدفاع عن المؤسسة، والوقوف بجانبها وقت الأزمة، وتقديم المساعدة لها، وتنفيذ الشائعات عنها، وتحسين صورتها الذهنية.

٣ - الاستراتيجيات الاتصالية: هى الأساليب والطرق التى تستخدمها المنظمة للتواصل مع الجمهور الخارجى خلال كافة الأشكال الاتصالية وتحدث فى اتجاهين (الجمهور . المنظمة)، وتحمل هذه الاستراتيجيات دلالات تعكس رؤى الطرفين.

ثالثاً: مقاييس الدراسة وأساليب القياس المستخدمة

وفقاً لفروض الدراسة التى حددها الباحث، تم تحديد تغيرات الدراسة (استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعى، الاستراتيجيات الاتصالية، سلوكيات مواطنة العملاء) أسئلة القياس التى تم من خلالها قياس هذه المتغيرات والدرجات الممنوحة لها، كما هو موضح كالتالى:

أولاً: مقاييس الدراسة الخاصة باستمارة الجمهور الداخلى

## ١ - مقياس رأس المال الاجتماعى لدى الموظفين داخل الشركات عينة الدراسة

سعى الباحث لتطوير مقياس لمعرفة آراء الموظفين بالإدارات المختلفة داخل المؤسسة حول أبعاد رأس المال الاجتماعى.

وتضمن المقياس المجمع (٣) أبعاد رئيسية تمثلوا فى البُعد العلائقى، والبُعد الإدراكي، والبُعد الهيكلي). وعلية كانت الأبعاد سالفه الذكر مكون كلاً منها من بُعدين فرعيين حيث تضمن البُعد العلائقى كلاً من (الثقة، الزمالة والتعاون) وتضمن البُعد الإدراكي (الرؤية المشتركة واللغة المشتركة)، وتضمن البُعد الهيكلي (قوة شبكات العمل، تكرار الاتصال)، وكانت الأبعاد الفرعية سالفه الذكر مكون كلاً منها (٣) عبارات على سلم ليكرت (ائماً - أحياناً - أبداً) وتتراوح درجات كل بُعد من (٣-٩)، ليعبر عن ثلاث مستويات تصف أبعاد رأس المال الاجتماعى، لتعبر الدرجات من (٣-٤) عن عدم تواجد هذه الأبعاد وعدم توفرها داخل المؤسسة، ومن (٥-٧) كونها متواجدة ومتوفرة الى حد ما ، ومن (٨-٩) أن تلك الأبعاد متوفرة ومتواجدة داخل مؤسسة العمل،

ثانياً: مقاييس الدراسة الخاصة باستمارة الجمهور الخارجى

## ١ - مقياس الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة للشركات عينة الدراسة

كما سعى الباحث لتطوير مقياس حول الاستراتيجيات الاتصالية التي يتم من خلالها الاتصال بالجمهور، وتمثل أهم متطلبات نجاح العمل داخل المنظمة، وذلك لمعرفة رأى عملاء شركات الإتصال نحو تلك الاستراتيجيات الاتصالية.

وتضمن المقياس المجمع (٤) أبعاد رئيسية تمثلت في (الإعلام، الحوار، الاقناع، الاجماع)، وعليه كانت الأبعاد سالفة الذكر مكون كلاً منها من (٣) عبارات على سلم ليكرت (دائماً - أحياناً - أبداً) وتتراوح درجات كل بُعد من (٣-٩)، ليعبر عن ثلاث مستويات تصف مدى توفر الاستراتيجيات الاتصالية، لتعبر الدرجات من (٣-٤) عن الاتجاه السلبي للعملاء تجاه هذه الاستراتيجيات وهو وجهه نظرهم بعدم توفرها، ومن (٥-٧) الاتجاه محايد أي انها متاحة الى حد ما ويتمتعون بمزاياها بشكل متوسط، ومن (٨-٩) الاتجاه إيجابي وهو توفر وتواجد تلك الاستراتيجيات بشركات الاتصال وتمتع العملاء بمزاياها.

## ٢- سلوكيات مواطني العملاء تجاه المؤسسات عينة الدراسة

وقام الباحث بتطوير مقياس على سلم ليكرت (دائماً - أحياناً - أبداً) وكان المقياس ككل مكون من (٨) أبعاد بعدد (٢٤) عبارة وتتراوح درجاته (٢٤-٧٢)، ليعبر عن (٣) مستويات تصف سلوكيات مواطني العملاء، لتعبر الدرجات من (٢٤-٣٩) السلوكيات السلبية للعملاء تجاه شركات الاتصال، والدرجات من (٤٠-٥٥) عن السلوكيات المحايدة، والدرجات من (٥٦-٧٢) عن سلوكيات مواطني العملاء الإيجابية نحو الشركات.

وتضمن المقياس المجمع (٨) أبعاد رئيسية تمثلت في (الكلمة الإيجابية المنطوقة، التغذية المرتدة، التسامح، سلوكيات المساعدة، التوصية والمناصرة، مستوى الدعم، إظهار الإنتماء، التعاون)، وعليه كانت الأبعاد سالفة الذكر مكون كلاً منها من (٣) عبارات على سلم ليكرت (دائماً - أحياناً - أبداً) وتتراوح درجات كل بُعد من (٣-٩)، ليعبر عن ثلاث مستويات تصف السلوكيات التطوعية الإيجابية التي يقوم بها العملاء لتحقيق أهداف المنظمات، لتعبر الدرجات من (٣-٤) عن السلوك السلبي، ومن (٥-٧) السلوك المحايد، ومن (٨-٩) السلوك الإيجابي.

## ٥. التحليل الإحصائي للبيانات

### ٥.١. إجراءات صدق وثبات صحيفة الاستقصاء

أ- اختبار الصدق: بعد الانتهاء من التصميم المبدئي لصحيفتي الاستقصاء، قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث وذلك للحكم على مدى صلاحية الاستمارات لإجراء الدراسة وتحقيق فروضها، وتم إجراء بعض التعديلات على الاستمارات وفئاتها وفقاً لملاحظات السادة المحكمين، إذ أصبحت الاستمارات صالحة للتطبيق، وقادرة على تحقيق أهداف الدراسة.

### ٥.٢. المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات الأساسية الميدانية، تم ترميز البيانات، إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"

"Package For the Social Science"، للوصول إلى النتائج الخاصة بخصائص عينة الدراسة الميدانية ونتائج اختبارات الفروض، وحاول الباحث توظيف تلك الاساليب في الوصول إلى النتائج البحثية سواء كان ذلك في التباين ذي البعد الواحد ومعرفة مصدر التباين بين المجموعات، ورصد شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة، واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية التي تحقق أهداف الدراسة، فقد استخدم العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة كالتكرارات والنسب المئوية، للتعرف على الخصائص الشخصية للأفراد عينة دراسة، وتحديد استجابات أفرادها، وتم ذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية.

### ٥,٣. نتائج الدراسة الميدانية:

توصلت الدراسة الميدانية للعديد من النتائج، في ضوء تساؤلات الدراسة وفروضها، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لنتائج الدراسة:

#### المحور الأول: أبعاد رأس المال الاجتماعي لدى عينة الدراسة

بناءً على النتائج الموضحة بالجدول رقم (٣)، يمكن تفسير أبعاد رأس المال الاجتماعي في الشركتين على النحو التالي:

أولاً: البعد العلائقي بين الموظفين

#### ● الثقة

- بالنسبة لشركة اتصالات؛ لاحظ وجود درجة عالية من الثقة بين الزملاء، حيث جاءت عبارة "وجود الثقة بين الزملاء يساعد على إنجاز الأعمال" في الترتيب الأول بنسبة (٨٨.٠%) وبوزن نسبي (٩٦%)، تليها عبارة "تسود ثقة عامة بين الأفراد العاملين داخل المنظمة بنسبة (٧٤.٠%) وبوزن نسبي (٩١.٣٣%)، ثم عبارة "أثق ثقة تامة بزملائي في العمل لأنهم سيقدمون لي الخدمات عند الحاجة" بنسبة (٧٢.٠%) وبوزن نسبي

استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة  
العملاء: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الأعمال المصرية

٢٠٩

(٩٠.٦٧٪). جدول رقم (٣) يوضح أبعاد رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات محل الدراسة

الأبعاد	أبعاد رأس المال الاجتماعي	شركة اتصالات						شركة فودافون					
		دائماً		أحياناً		أبداً		دائماً		أحياناً		أبداً	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الثقة	أثق ثقة تامة بزملائي لأنى أشعر أنهم سيقدمون الخدمات لى وقتما أحتاج لها.	9	36	72.0%	14	28.0%	9	90.67	0.45	2.72	2.72	2.72	
		10	37	74.0%	13	26.0%	8	91.33	0.44	2.74	2.74	2.74	
		1	44	88.0%	6	12.0%	12	96	0.33	2.88	2.88	2.88	
الزمالة والتعاون	يسود جو من الألفة بينى وبين زملائي فى العمل . أنتشارك مع زملائي فى وضع حلول مختلفة لمواجهة الصعوبات المتعلقة بالعمل. أتعاون مع زملائي عند إصابة أحدهم بأى مكروه فى العمل.	6	40	80.0%	9	18.0%	6	92.67	0.46	2.78	2.78	2.78	
		8	41	82.0%	8	16.0%	5	93.33	0.45	2.8	2.8	2.8	
		2	42	84.0%	8	16.0%	4	94.67	0.37	2.84	2.84	2.84	

المجلة الاكاديمية للعلوم الاجتماعية (م ٣، ع ١، يناير ٢٠٢٥)

أ. إسلام محمود جمعة محمد

مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة بنى سويف

٢١٠

شركة فودافون										شركة اتصالات										أبعاد رأس المال الاجتماعى	الأبعاد
الترتيب	الوزن	الإحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	أبدأ		أحياناً		دائماً		الوزن	الإحراف المتوسط	المتوسط	أبدأ		أحياناً		دائماً				
				%	ك	%	ك	%	ك				%	ك	%	ك	%	ك	%		
٥	87.33	0.53	2.62	2.0%	1	34.0%	17	64.0%	32	95.33	0.4	2.86	2.0%	1	10.0%	5	88.0%	44	أعمل سوياً مع زملائى لتحقيق رؤية مشتركة.	الرؤية المشتركة	
٥	87.33	0.53	2.62	2.0%	1	34.0%	17	64.0%	32	93.33	0.4	2.8			20.0%	10	80.0%	40	نمتلك رؤية واحدة واضحة كموظفين لتحقيق أهداف العمل.		
7	85.33	0.61	2.56	6.0%	3	32.0%	16	62.0%	31	94.67	0.37	2.84			16.0%	8	84.0%	42	تسعى المؤسسة لتعميق رؤيتها لتحقيق أهدافها.		
2	91.33	0.49	2.74	2.0%	1	22.0%	11	76.0%	38	92.67	0.42	2.78			22.0%	11	78.0%	39	لدى إمام بالمصطلحات الفنية (الخاصة بالعمل).	اللغة المشتركة	
3	88.67	0.52	2.66	2.0%	1	30.0%	15	68.0%	34	92.67	0.48	2.76	2.0%	1	20.0%	10	78.0%	39	توجد بينى وبين زملائى لغة مشتركة داخل العمل.		
3	88.67	0.52	2.66	2.0%	1	30.0%	15	68.0%	34	94.67	0.37	2.84			16.0%	8	84.0%	42	تسود ثقافة المشاركة والمعرفة فيما يتعلق بنظام العمل.		
6	86	0.54	2.58	2.0%	1	38.0%	19	60.0%	30	90	0.46	2.7			30.0%	15	70.0%	35	ألتقى مع زملاء العمل داخل وخارج نطاق العمل.	قوة شبكات	

استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة  
العملاء: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الأعمال المصرية

٢١١

الترتيب	شركة فودافون						شركة اتصالات						أبعاد رأس المال الاجتماعي	الأبعاد							
	الوزن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		الوزن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً				أحياناً		دائماً				
				%	ن	%	ن				%	ن			%	ن					
2	91.33	0.49	2.74	2.0%	1	22.0%	11	76.0%	38	1	96.67	0.36	2.9	2.0%	1	6.0%	3	92.0%	46	لا اسحر عن مساعده اى زميل طلب من المساعدة .	تربطني علاقة صداقة حميمة مع زملاء العمل.
7	85.33	0.58	2.56	4.0%	2	36.0%	18	60.0%	30	1	88.67	0.59	2.66	6.0%	3	22.0%	11	72.0%	36		
5	87.33	0.53	2.62	2.0%	1	34.0%	17	64.0%	32	9	90.67	0.45	2.72			28.0%	14	72.0%	36	أتواصل مع زملائي دائماً بكل الوسائل الممكنة.	تكرار الاتصال
6	86	0.54	2.58	2.0%	1	38.0%	19	60.0%	30	10	90	0.51	2.7	2.0%	1	26.0%	13	72.0%	36	يوجد تواصل دائم بيني وبين زملاء العمل.	
4	88	0.53	2.64	2.0%	1	32.0%	16	66.0%	33	5	93.33	0.4	2.8			20.0%	10	80.0%	40	أتواصل مع زملاء العمل عبر العديد من الوسائل المتنوعة مثل (مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك/ واتساب/ بريد الكتروني).	

- بالنسبة لشركة فودافون: جاءت عبارة "جود الثقة بين الزملاء يساعد على إنجاز الأعمال" فى الترتيب الأول بنسبة (٧٨.٠٪) ووزن نسبي (٩٢.٦٧٪)، تليها عبارة "يثق الأفراد بزملائهم ويشعرون أنهم سيقدمون لهم الخدمات عند الحاجة" بنسبة (٤٤.٠٪) بوزن نسبي (٨٠.٠٪)، ثم عبارة "أثق ثقة تامة بزملائي فى العمل" بنسبة (٤٤.٠٪). وبمقارنة النتائج تبين جاء بُعد الثقة بدرجة أقل لدى شركة فودافون مقارنة بشركة اتصالات، فقد بلغ الوزن النسبي لثقة الأفراد بزملائهم (٨١.٣٣٪)، ولثقة العامة بين الأفراد داخل المنظمة (٨٠٪) ووجود الثقة بين الزملاء لا يزال يساهم بشكل كبير فى إنجاز الأعمال بوزن نسبي (٩٢.٦٧٪)، وتعكس هذه النتيجة حجم الثقة الكبير بين موظفى شركة اتصالات مقارنة بشركة فودافون، وهذا يؤثر إيجاباً على العلاقات بين الموظفين.

• الزمالة والتعاون

- بالنسبة لشركة اتصالات جاء بُعد الزمالة والتعاون مرتفعاً، فجاءت عبارة "أتعاون مع زملائي عند إصابة أحدهم بأى مكروه فى العمل" بنسبة (٨٤.٠٪) بوزن نسبي (٩٤.٦٧٪)، كما جاءت عبارة "أشارك مع زملائي فى وضع حلول للصعوبات المتعلقة بالعمل بنسبة (٨٢.٠٪) بوزن نسبي (٩٣.٣٣٪)، تليها عبارة "يسود جو من الألفة بينى وبين زملائي" بنسبة (٨٠.٠٪) بوزن نسبي (٩٢.٦٧٪).

- بالنسبة لشركة فودافون: جاءت عبارة "أتعاون مع زملائي عند إصابة أحدهم بأى مكروه فى العمل" بنسبة (٧٨.٠٪) بوزن نسبي (٩١.٣٣٪)، تليها عبارة "يسود جو من الألفة بينى وبين زملائي" بنسبة (٦٠.٠٪) بوزن نسبي (٨٦.٠٪)، كما جاءت عبارة "أشارك مع زملائي فى وضع حلول للصعوبات المتعلقة بالعمل بنسبة (٥٢.٠٪) بوزن نسبي (٨٣.٣٣٪).

وبمقارنة النتائج تبين أن درجة الألفة والتعاون بين الزملاء كانت أقل لدى شركة فودافون مقارنة بشركة اتصالات حيث جاءت عبارات بُعد الزمالة والتعاون بأوزان نسبية قليلة مقارنة بالأوزان النسبية المرتفعة لتلك العبارات لدى شركة اتصالات.

ونستنتج مما سبق، أن شركة اتصالات تتمتع بدرجة أعلى من رأس المال الاجتماعي مقارنة بشركة فودافون، سواء من حيث الثقة أو الزمالة والتعاون بين الزملاء، وهذا قد يعكس الثقافة التنظيمية الأكثر إيجابية فى شركة اتصالات، مما ينعكس على مستوى الترابط والتعاون بين العاملين، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين الأداء والإنتاجية، فضلاً عن إيجاد بيئة عمل أكثر تناغمًا وتوافقاً.

ثانياً: البعد الإدراكي بين الموظفين

• الرؤية المشتركة

- بالنسبة لشركة اتصالات: لوحظ فى شركة اتصالات أن موظفيها لديهم رؤية مشتركة قوية لتحقيق أهداف العمل، حيث جاءت عبارة "أعمل سوياً مع زملائي لتحقيق رؤية مشتركة" فى الترتيب الأول بنسبة (٨٨.٠٪) بوزن نسبي (٩٥.٣٣٪)، تليها عبارة "تسعى المؤسسة لتعميق رؤيتها لتحقيق أهدافها" بنسبة (٨٤.٠٪) بوزن نسبي

(٩٤.٦٧٪)، وهذا يدل على وجود ثقافة قوية للعمل الجماعي، ورؤية واحدة واضحة لتحقيق أهداف العمل، والتركيز على الأهداف المشتركة.

- بالنسبة لشركة فودافون: جاءت عبارة أعمل سوياً مع زملائي لتحقيق رؤية مشتركة" في الترتيب الأول أيضاً بنسبة (٦٤.٠٪) بوزن نسبي (٨٨.٣٣٪)، تليها عبارة "لدينا رؤية مشتركة لتحقيق الأهداف" بنسبة (٦٤.٠٪) بوزن نسبي (٨٨.٠٪).

وبمقارنة نتائج بُعد "الرؤية المشتركة" لكلا الشركتين تبين أن الأوزان النسبية لعبارات هذا البُعد جاءت مرتفعة لصالح شركة اتصالات مقارنة بشركة فودافون، حيث لوحظ أن هناك وعي أقل لدى الموظفين بالرؤية المشتركة والأهداف المشتركة مقارنة بشركة اتصالات، كما أن نسبة قليلة من الموظفين يرون أن المؤسسة تسعى لتعميق رؤيتها لتحقيق أهدافها في شركة فودافون مقارنة بشركة اتصالات.

• اللغة المشتركة

- بالنسبة لشركة اتصالات: تبيني هذا البُعد أن معظم الموظفين في شركة اتصالات تسود بينهم ثقافة المشاركة والمعرفة فيما يتعلق بنظام العمل" حيث جاءت عبارة "تسود ثقافة المشاركة داخل العمل" في الترتيب الأول بنسبة (٨٤.٠٪) بوزن نسبي (٩٤.٦٧٪)، تليها عبارة "الذي إلمام بالمصطلحات الفنية الخاصة بالعمل" وتوجد لغة مشتركة بيننا داخل العمل"، بنسبة (٧٨.٠٪) بوزن نسبي (٩٢.٦٧٪)، وهذا يشير إلى وجود تواصل وتفاهم جيد بين الموظفين داخل شركة اتصالات.

- بالنسبة لشركة فودافون: جاءت عبارة "الذي إلمام بالمصطلحات الفنية الخاصة بالعمل" في الترتيب الأول بنسبة (٧٦.٠٪) بوزن نسبي (٩١.٣٣٪)، تليها عبارة "تسود ثقافة المشاركة داخل العمل" وتوجد لغة مشتركة بيننا داخل العمل بنسبة (٦٨.٠٪) بوزن نسبي (٨٨.٦٧٪)، وهذا يشير أيضاً إلى وجود تواصل وتفاهم جيد بين الموظفين داخل شركة فودافون وبمقارنة نتائج هذا البُعد إعجابات النسب والأوزان النسبية لعبارات البعد تبدو متقاربة لدى شركة اتصالات وشركة فودافون، حيث أن أكثر من (٧٥.٠٪) من الموظفين لديهم إلمام بالمصطلحات الفنية، وهناك لغة مشتركة بين الموظفين داخل العمل، كما أن ثقافة المشاركة والمعرفة فيما يتعلق بنظام العمل، وهذا يعكس اهتمام الشركتين بتحقيق نسبة عالية من التفاهم المشترك، نتيجة وجود لغة مشتركة بين موظفيها.

ثالثاً: البعد الهيكلي بين الموظفين

• قوة شبكات العمل

- بالنسبة لشركة اتصالات: هذا البُعد، يتبين أن شركة اتصالات تتمتع بشبكات عمل قوية، فمعظم الموظفين يلتقون مع زملائهم داخل وخارج نطاق العمل، حيث جاءت عبارة "أقوم بمساعدة أي زميل بدون تأخير" في الترتيب الأول بنسبة (٩٢.٠٪) بوزن نسبي (٩٦.٦٧٪)، تلاها عبارة "توجد علاقات صداقة حميمة بين الموظفين" بنسبة (٧٢.٠٪) بوزن نسبي (٨٨.٦٧٪)، وهذا يدل على وجود تفاعل اجتماعي قوي بين الموظفين.

- بالنسبة لشركة فودافون جاء بُعد شبكات العمل أقل نسبياً من شركة اتصالات، حيث جاءت عبارة "أقوم بمساعدة أي زميل بدون تأخير" في المرتبة الأولى بنسبة (٧٦.٠٪) وبوزن نسبي (٩١.٣٣٪)، تلاها عبارتي "الأتقى مع زملائهم داخل وخارج نطاق العمل" و"توجد علاقات صداقة حميمة بين الموظفين" بنسبة (٦٠.٠٪) بأوزان نسبية (٨٥.٣٣٪) و (٨٦.٠٪).

وبمقارنة نتائج هذا البُعد لكلتا الشركتين تبدو شبكات العمل أضعف نسبياً لدى شركة فودافون، بجانب وجود نسبة قليلة من الموظفين الذين لديهم علاقات صداقة حميمة مع زملائهم في شركة فودافون مقابل شركة اتصالات، كما جاءت النسب والأوزان النسبية مرتفعة لصالح شركة اتصالات مقابل شركة فودافون، وعليه، تبدو شركة اتصالات أقوى في إرساء ثقافة العمل الجماعي والرؤية المشتركة، مقارنةً بشركة فودافون، أما في مجال اللغة المشتركة، فإن شركة فودافون تتقارب نتائجها بشكل طفيف مع شركة اتصالات. ومع ذلك، تعتبر شبكات العمل في شركة اتصالات أقوى وأكثر ترابطاً من شركة فودافون.

#### • بُعد تكرار الاتصال

يتضح أن هناك تواصل دائم بين الموظفين في كلتا الشركتين عبر عدة وسائل متنوعة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، ومع ذلك، هناك فروق واضحة بين الشركتين.

- بالنسبة لشركة اتصالات: تشير النتائج أن غالبية الموظفين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتواصل مع زملائهم، حيث جاءت عبارة "أتواصل مع زملاء العمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة" في الترتيب الأول بنسبة (٨٠.٠٪) بوزن نسبي (٩٣.٣٣٪)، تلاها عبارة "يوجد تواصل دائم بينهم وبين زملاء العمل بنسبة (٧٢.٠٪) بوزن نسبي (٩٠.٠٪)، وهذه النتائج تشير إلى أن هناك ثقافة قوية للتواصل والتفاعل بين الموظفين في هذه الشركة.

- بالنسبة لشركة فودافون: تشير النتائج إلى أن التواصل بين الموظفين ليس بنفس المستوى من الشركة الأولى (اتصالات)، فعلى الرغم من أن معظم الموظفين (٦٠-٦٦٪) يؤكدون على وجود تواصل دائم بينهم وبين زملائهم، إلا أن هناك نسبة أعلى من الموظفين (٣٤-٣٨٪) ممن لا يشعرون بذلك، حيث جاءت عبارة "أتواصل مع زملاء العمل بكل الطرق الممكنة" بنسبة (٦٤.٠٪) بوزن نسبي (٨٧.٣٣٪)، وعبارة "يوجد تواصل دائم بيني وبين زملائي" بنسبة (٦٠.٠٪) بوزن نسبي (٨٦.٠٪)،

مما سبق نستنتج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للتواصل بين الموظفين أقل انتشاراً في شركة فودافون مقارنة بالشركة الأولى، وهذا يشير إلى أن ثقافة التواصل والتفاعل بين الموظفين أكثر قوة في شركة اتصالات مقارنة بفودافون وهذا قد يكون له تأثيراً إيجابياً على مستوى التعاون والانسجام بين الموظفين في شركة اتصالات.

## استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة

### العملاء: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الأعمال المصرية

٢١٥

وبمقارنة الأوزان النسبية لمقياس مستوى تحقق أبعاد رأس المال الاجتماعي بأبعاده، من واقع استجابات الموظفين بشركات الاتصال (فودافون، اتصالات)، تبين أن عبارة "لا أتاخر عن مساعدة أى زميل وقت الحاجة"

قد سجلت أعلى قيمة وزن نسبي (٩٦.٦٧٪)، بينما سجلت عبارة "أثق ثقة تامة فى زملائى" أقل قيمة وزن نسبي (٨١.٣٣٪)، وسجلت العبارات الستة عشر الأخرى أوزان نسبية تنحصر بين هاتين القيمتين، حيث جاءت مقارنة إلى حد ما، مما يشير لاتساق عبارات كل بُعد من الأبعاد الستة للمقياس، وارتباط تلك الأبعاد وتجانس مؤشرات قياس كل منهما.

المحور الثانى: استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي لدى المؤسسات عينة الدراسة  
جدول رقم (٤) يوضح العوامل التى تزيد من درجة التعاون بين الموظف وزملائه فى العمل

شركة فودافون		شركة اتصالات		العوامل التى تزيد من التعاون والزمالة فى العمل
(%)	(ك)	(%)	(ك)	
23.7%	42	23.6%	45	قلة الصراعات بين الموظفين.
25.4%	45	25.7%	49	أزور وتكاتف الموظفين سوياً عند مواجهة أى مشكلة.
26.6%	47	26.2%	50	يساهم كل فرد داخل فريق العمل فى اقتراح حلولاً للمشكلات.
23.7%	42	24.1%	46	اهتمام المنظمة بترسيخ وتعزيز مبدأ التعاون فى بيئة العمل.
0.6%	1	0.5%	1	أخرى تذكر
100	177	100	191	الإجمالي

وفقاً لنتائج الجدول السابق، يتبين عوامل تزيد من مستوى التعاون بين زملاء العمل فى كل من شركة اتصالات وشركة فودافون، سوياً مح للمبحوثين بإختيار أكثر من بديل، ومن خلال النتائج الواردة يتضح ما يلى:

- تبين أن هناك تشابه كبير بين شركة الاتصالات وشركة فودافون فيما يتعلق بالعوامل التى تزيد من درجة التعاون بين الموظفين فى بيئة العمل، كما يلى:

#### ➤ بالنسبة لشركة اتصالات

- تبين أن أهم عامل يزيد من التعاون هو مساهمة الموظفين فى اقتراح حلولاً للمشكلات، حيث جاءت عبارة "يساهم كل فرد داخل فريق العمل فى اقتراح حلول للمشكلات" فى الترتيب الأول بنسبة (٢٦.٢٪)، يليه عامل

"تأزر وتكاتف الموظفين سوياً عند مواجهة أي مشكلة" بنسبة (٢٥.٧٪)، ثم "اهتمام المنظمة بترسيخ وتعزيز مبدأ التعاون في بيئة العمل" بنسبة (٢٤.١٪)، وأخيراً "قلة الصراعات بين الموظفين" بالنسبة لشركة فودافون

جاء أيضاً عامل المساهمة في حل المشكلات في الترتيب الأول أهم العوامل التي تزيد مستوى التعاون بين الموظفين، فجاءت عبارة "يساهم كل فرد داخل فريق العمل في اقتراح حلول للمشكلات" في الترتيب الأول بنسبة (٢٦.٦٪)، تلاها "تأزر وتكاتف الموظفين سوياً عند مواجهة أي مشكلة" (٢٥.٤٪)، ثم "قلة الصراعات بين الموظفين" و"اهتمام المنظمة بتعزيز مبدأ التعاون العمل" بنسبة (٢٣.٧٪) لكل منهما.

**وبمقارنة النتائج لدى الشركتين، تبين أن النتائج جاءت متشابهة بشكل كبير، حيث سجلت عبارة "يساهم كل فرد داخل فريق العمل في اقتراح حلول للمشكلات" في الترتيب الأول لدى كلا من الشركتين، وهذا يعكس اهتمام كلا الشركتين بقيمة وأهمية الفرد العامل والايامن بقدراته واشراكه في حل المشكلات، كما تبين أن العوامل الأربعة الرئيسية السابقة هي نفسها التي تزيد من درجة التعاون بين الموظفين في كلتا الشركتين، مع اختلاف طفيف في نسب الأهمية النسبية لكل عامل منهما على حدى.**

وهذا التشابه الكبير في النتائج يُشير إلى أن العوامل التي تعزز التعاون بين الموظفين داخل بيئة العمل في شركات الاتصالات متشابهة إلى حد كبير لدى الشركتين، وتعكس مدى أهمية هذه العوامل في تحقيق مبدأ التعاون والعمل الجماعي بين الموظفين لمواجهة المشكلات والتحديات التي تواجه هذه الشركات. وهذا يفسر بأن علاقات العمل داخل المنظمات عينة الدراسة تقوم على التعاون والود، وتحتل مكانة بالغة الأهمية بين متغيرات المناخ التنظيمي، ولها تأثير على مستوى الولاء التنظيمي، مما يتطلب ضرورة تعميق العلاقات بين العاملين بالعلاقات العامة.

**وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "Mai Nagoc, 2013" التي توصلت إلى أن العمل بروح الفريق وعلاقات الزملاء التعاونية والرضا الوظيفي والتدريب، تسهم في خلق ولاء تنظيمي مرتفع، ومستوى عالٍ من الرضا الوظيفي نتيجة علاقات العمل التعاونية والعمل الجماعي لتحقيق الأهداف (Mai Nagoc, 2013).**

**وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "Traung Nagyen, 2020" التي توصلت إلى أن هناك ستة عوامل محفزة تؤثر على الولاء التنظيمي لموظفي العلاقات العامة، هي: (علاقات الزملاء وتحتل المرتبة الأولى، يليها نمط القيادة، خصائص الوظيفة، سياسات المكافأة والحوافز، الثقافة التنظيمية، بيئة العمل)، وهذا يتفق مع نتيجة الدراسة، حيث احتلت علاقات الزملاء المرتبة الأولى بين العوامل المؤثرة على الولاء التنظيمي، يليها نمط القيادة، ويُفسر ذلك بأن علاقات العمل بين الزملاء تحتل أهمية كبيرة من حيث تأثيرها على العاملين داخل المناخ التنظيمي في المنظمات عينة الدراسة، واحتلت المكافآت والحوافز المراتب الثلاثة الأخيرة (Traung Nagyen, 2020).**

استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات وعلاقتها بسلوكيات مواطني

العملاء: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الأعمال المصرية

٢١٧

المحور الثالث: سلوكيات مواطني العملاء لدى عملاء الشركات عينة الدراسة

جدول رقم (٥) أبعاد سلوكيات مواطني العملاء لدى عملاء الشركات عينة الدراسة

الأبعاد	السلوكيات التطوعية	شركة اتصالات										شركة فودافون									
		انمأ		حياتاً		أبدأ		التقدير	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	انمأ		حياتاً		أبدأ					
		%	ك	%	ك	%	ك					%	ك	%	ك						
الكلمة الإيجابية المنطوقة	أتحدث بشكل إيجابي عن نشاط الشركة مع الأصدقاء والأقارب والجيران.	123	53.5%	99	43.0%	8	3.5%	1	83.33	0.57	2.5	101	43.9%	107	46.5%	22	9.6%	2	78	2.34	2.34
	أحب الحديث عن المزايا التي تقدمها الشركات التي أتعامل معها.	121	52.6%	98	42.6%	11	4.8%	2	82.67	0.59	2.48	109	47.4%	99	43.0%	22	9.6%	1	79.33	2.38	2.38
	أوصى زملائي في العمل بالتعامل مع الشركات عينة لدراسة نظراً لتبينها سياسة واضحة في العمل.	120	52.2%	98	42.6%	12	5.2%	3	82.33	0.6	2.47	104	45.2%	99	43.0%	27	11.7%	3	77.67	2.33	2.33
التغذية المرتدة	أقوم بتقديم أفكار ومقترحات تطوير بناءة لموظفي الشركة التي أتعامل معها عن طريق التعليقات.	110	47.8%	86	37.4%	34	14.8%	3	77.67	0.72	2.33	81	35.2%	93	40.4%	56	24.3%	14	70.33	2.11	2.11
	أحمس لتقديم الدعم العاطفي لمنسوبي الشركة التي أتعامل معها.	115	50.0%	93	40.4%	22	9.6%	8	80	0.66	2.4	94	40.9%	101	43.9%	35	15.2%	6	75.33	2.26	2.26

شركة فودافون										شركة اتصالات										السلوكيات التطوعية	الأبعاد	
الترتيب	النسبي الوزني	الاحرف المعيارية	المتوسط الحسابي	أبداً		حياً		انتماً		الترتيب	النسبي الوزني	الاحرف المعيارية	المتوسط الحسابي	أبداً		حياً		انتماً				
				%	ك	%	ك	%	ك					%	ك	%	ك					
11	72.33	2.17	2.17	22.6%	52	37.4%	86	40.0%	92	1	1	78.33	0.66	2.35	10.0%	23	44.8%	103	45.2%	104	افوم بملء استثمارات تقييم الأداء للشركات التي أتعمل معها.	
6	75.33	2.26	2.26	12.6%	29	48.7%	112	38.7%	89	9	9	79.33	0.63	2.38	8.3%	19	45.7%	105	46.1%	106	أتطلى بالصبر عندما لا تطلبى خدمات الشركة بتوقعات واحتياجاتى.	التسامح
6	75.33	2.26	2.26	13.0%	30	48.3%	111	38.7%	89	5	5	81	0.63	2.43	7.4%	17	42.6%	98	50.0%	115	لدى مشاعر تسامح نحو الشركة عند حدوث خطأ أو عطل ما.	
5	76.33	2.29	2.29	14.3%	33	42.6%	98	43.0%	99	2	2	82.67	0.58	2.48	4.3%	10	43.5%	100	52.2%	120	لا أرغب فى إنهاء التعامل مع الشركة مهما حدث.	
7	75	2.25	2.25	13.5%	31	47.8%	110	38.7%	89	7	7	80.33	0.66	2.41	9.6%	22	40.0%	92	50.4%	116	أشعر بأن لدى رغبة فى مساعدة عملاء الشركة.	سلوكيات المساعدة
13	71	2.13	2.13	24.8%	57	37.4%	86	37.8%	87	1	2	78	0.72	2.34	14.3%	33	37.0%	85	48.7%	112	أقوم بالرد على تساؤلات واستفسارات العملاء المتعلقة بخدمات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعى.	
12	71.33	2.14	2.14	22.6%	52	40.4%	93	37.0%	85	1	2	78	0.67	2.34	11.3%	26	43.0%	99	45.7%	105	أشعر بمسؤولية اجتماعية تقع على عاتقى عند ظهور صعوبات تواجه عملاء الشركات عينة الدراسة.	

وفقاً للجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي من النتائج السابقة فيما يخص السلوكيات التطوعية الإيجابية للعملاء في شركتي اتصالات وفودافون:

- تتفوق شركة اتصالات على فودافون في معظم الأبعاد والسلوكيات باستثناء بعض البنود مثل "إظهار الانتماء" و"التعاون".
  - تحظى شركة اتصالات بدرجة أعلى من الكلمة الإيجابية المنطوقة والتوصية والمناصرة مقارنة بفودافون.
  - تتساوى الشركتان تقريباً في أبعاد التسامح وسلوكيات المساعدة.
  - تحتل شركة فودافون المراتب الأدنى في العديد من السلوكيات مقارنة بشركة اتصالات.
- بشكل عام يبدو أن عملاء شركة اتصالات يبدون سلوكيات تطوعية إيجابية أكبر نحو الشركة مقارنة بعملاء فودافون.

وتشير النتائج السابقة إلى أن السلوكيات التطوعية الإيجابية لدى عملاء شركة اتصالات تبدو بدرجة أعلى مقارنة بعملاء شركة فودافون على المستوى العام.

وعملاء اتصالات يظهرون ميلاً أكبر للتحديث بشكل إيجابي عن الشركة للآخرين وتوصيتهم بالاشتراك لديها. كما يبدون درجة أعلى من التسامح تجاه الأخطاء، حيث لا يفكرون بسرعة بفك الاشتراك عند حدوث مشاكل، بالإضافة إلى ذلك، فإن عملاء اتصالات يظهرون اهتماماً أكبر بتقديم التغذية الراجعة والمشاركة في استطلاعات الرأي لتحسين جودة الخدمات. كما أنهم أكثر إظهاراً للانتماء للشركة مثل مشاركة خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما عملاء فودافون يبدون أقل ميلاً لمثل هذه السلوكيات التطوعية الإيجابية بشكل عام.

#### ٥.٤. نتائج اختبار الفروض

١ - **الفرض الأول:** توجد علاقة دالة إحصائية بين استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي بأبعاده وسلوكيات مواطني العميل بأبعاده تجاه المؤسسات عينة الدراسة. وينبثق من هذا الفرض عدد من الفروض الفرعية (س ٦ داخلي\* س ١٣ خارجي) و

- **الفرض الفرعي الأول:** توجد علاقة دالة إحصائية بين **البعد العلائقي** لرأس المال الاجتماعي وأبعاد سلوكيات مواطني العملاء المتمثلة في (الكلمة الإيجابية المنطوقة، والتغذية المرتدة، والتسامح، وسلوكيات المساعدة، والتوصية والمناصرة، ومستوى الدعم، وإظهار الانتماء والتعاون).

جدول (٦). العلاقة بين البعد العلائقي لرأس المال الاجتماعي وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء

العلاقة بين	البعد العلائقي		شركة اتصالات	شركة فودافون
أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء	الكلمة الإيجابية المنطوقة	قيمة الارتباط	.797	.434
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التغذية المرتدة	قيمة الارتباط	.639**	.563**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التسامح	قيمة الارتباط	.690**	.558**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	سلوكيات المساعدة	قيمة الارتباط	.684	.543**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التوصية والمناصرة	قيمة الارتباط	.726	.645**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	مستوى الدعم	قيمة الارتباط	.706**	.616**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	إظهار الإنتماء	قيمة الارتباط	.683**	.542**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التعاون	قيمة الارتباط	.667**	.536**
		مستوى الدلالة	.000	.000

يوضح الجدول رقم (٦) العلاقة بين البعد العلائقي لاستراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء في كل من شركة فودافون وشركة اتصالات. حيث تشير النتائج إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (٠.٠٥) بين البعد العلائقي لرأس المال الاجتماعي وجميع أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء في الشركتين. (الكلمة الإيجابية المنطوقة، التغذية المرتدة، التسامح، سلوكيات المساعدة، التوصية والمناصرة، مستوى الدعم، إظهار الإنتماء، التعاون) حيث تعد العلاقات في شركة اتصالات أقوى منها في شركة فودافون. وتدل هذه النتائج على أهمية البعد العلائقي لرأس المال الاجتماعي في تحفيز سلوكيات مواطنة العملاء لدى شركتي الاتصالات محل الدراسة.

- **الفرض الفرعي الثاني:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين **البعد الإدراكي** لرأس المال الاجتماعي وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء المتمثلة في (الكلمة الإيجابية المنطوقة، والتغذية المرتدة، والتسامح، وسلوكيات المساعدة، والتوصية والمناصرة، ومستوى الدعم، وإظهار الإنتماء والتعاون).

جدول (٧). العلاقة بين البعد الإدراكي لرأس المال الاجتماعي وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء

العلاقة بين	البعد الإدراكي		شركة اتصالات	شركة فودافون
أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء	الكلمة الإيجابية المنطوقة	قيمة الارتباط	.639**	.558**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التغذية المرتدة	قيمة الارتباط	.690**	.563**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التسامح	قيمة الارتباط	.632**	.558**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	سلوكيات المساعدة	قيمة الارتباط	.718**	.543**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التوصية والمناصرة	قيمة الارتباط	.760**	.645**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	مستوى الدعم	قيمة الارتباط	.773**	.616**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	إظهار الإنتماء	قيمة الارتباط	.685**	.542**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التعاون	قيمة الارتباط	.793**	.536**
		مستوى الدلالة	.000	.000

يوضح الجدول رقم (٧) العلاقة بين البعد الإدراكي لرأس المال الاجتماعي وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء في كل من شركة فودافون وشركة اتصالات.

فيما يخص شركة فودافون، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين البعد الإدراكي لرأس المال الاجتماعي وجميع أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء .

أما في شركة اتصالات، فقد كانت العلاقات الارتباطية أقوى وأكثر دلالة إحصائية مقارنة بشركة فودافون. حيث تراوحت قيم ارتباط بيرسون بين ٠.٦٣٢ إلى ٠.٧٩٣ وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

وبشكل عام يمكن القول أن العلاقة بين البعد الإدراكي لرأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطنة العملاء كانت أقوى وأكثر دلالة في شركة اتصالات مقارنة بشركة فودافون، مما يشير إلى أهمية البعد الإدراكي لرأس المال الاجتماعي في تعزيز سلوكيات مواطنة العملاء لدى الشركتين.

• **الفرض الفرعي الثالث:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين **البعد الهيكلي** لرأس المال الاجتماعي وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء المتمثلة في (الكلمة الإيجابية المنطوقة، والتغذية المرتدة، والتسامح، وسلوكيات المساعدة، والتوصية والمناصرة، ومستوى الدعم، وإظهار الإنتماء والتعاون).

جدول (٨). العلاقة بين البعد الهيكلي لرأس المال الاجتماعي وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء

العلاقة بين	البعد الهيكلي	شركة اتصالات	شركة فودافون	
أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء	الكلمة الإيجابية المنطوقة	قيمة الارتباط	.543**	
		مستوى الدلالة	.000	
	التعذية المرتدة	قيمة الارتباط	.639**	.563**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التسامح	قيمة الارتباط	.690**	.558**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	سلوكيات المساعدة	قيمة الارتباط	.684**	.543**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التوصية والمناصرة	قيمة الارتباط	.726**	.645**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	مستوى الدعم	قيمة الارتباط	.706**	.616**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	إظهار الإنتماء	قيمة الارتباط	.683**	.542**
		مستوى الدلالة	.000	.000
	التعاون	قيمة الارتباط	.667**	.536**
		مستوى الدلالة	.000	.000

يوضح الجدول رقم (٨) العلاقة بين البعد الهيكلي لرأس المال الاجتماعي وأبعاد سلوكيات مواطنة العملاء في كل من شركة فودافون وشركة اتصالات.

فيما يخص شركة فودافون، فإن النتائج تشير إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين البعد الهيكلي لرأس المال الاجتماعي وجميع أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء، حيث تراوحت قيم الارتباط بين ٠.٥٣٦ إلى ٠.٦٤٥، أما في شركة اتصالات فقد كانت العلاقات الارتباطية أقوى وأكثر دلالة إحصائية مقارنة بشركة فودافون. حيث تراوحت قيم ارتباط بيرسون بين ٠.٦٣٢ إلى ٠.٧٢٦ وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى أقل من (٠.٠٥).

وبشكل عام، يمكن القول إن العلاقة بين البعد الهيكلي لرأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطني العملاء كانت أقوى وأكثر دلالة في شركة اتصالات مقارنة بشركة فودافون.

**الفرض الفرعي الرابع:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي (المحفزات، الثقة، التعاون، التسامح، الرؤية والفهم المشترك، التواصل وشبكات العمل) وسلوكيات مواطني العملاء

جدول رقم (٩) العلاقة بين استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطني العملاء

العلاقة بين	سلوكيات مواطني العملاء	شركة اتصالات	شركة فودافون
استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي	المحفزات	قيمة الارتباط	.422**
		مستوى الدلالة	.002
	الثقة	قيمة الارتباط	.375**
		مستوى الدلالة	.007
	التعاون	قيمة الارتباط	.559**
		مستوى الدلالة	.078
	التسامح والألفة	قيمة الارتباط	.668**
		مستوى الدلالة	.000
	الرؤية والفهم المشترك	قيمة الارتباط	.671**
		مستوى الدلالة	.005
	التواصل وشبكات العمل	قيمة الارتباط	.337*
		مستوى الدلالة	.017

الجدول رقم (٩) يوضح العلاقة بين استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي المتبعة من قبل شركتي فودافون واتصالات وبين سلوكيات مواطني العملاء.

وفيما يتعلق بشركة فودافون، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية المحفزات المتبعة وبين سلوكيات مواطني العملاء حيث كان مستوى الدلالة اقل من ٠.٠٠٥. كما أظهرت العلاقة ذاتها بين استراتيجيات الثقة والتسامح والألفة والرؤية والفهم المشترك والتواصل وشبكات العمل مع سلوكيات المواطني. بينما لم تظهر نفس العلاقة الموجبة والدالة بين استراتيجية التعاون وسلوكيات العملاء.

أما بالنسبة لشركة اتصالات، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين جميع استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي المختلفة وبين سلوكيات مواطني العملاء. حيث كانت جميع قيم مستوى الدلالة أقل من ٠.٠٠٥، وبشكل عام يلاحظ أن نتائج شركة اتصالات كانت أقوى من حيث وجود علاقة موجبة ودالة بين المتغيرات.

يلاحظ من خلال قيم معامل ارتباط بيرسون أن:

- تراوحت قيم الارتباط بين المتغيرات في شركة فودافون ما بين (٠.٢٥٢ - ٠.٥٩٦) وهي قيم موجبة تدل على وجود علاقة طردية بين استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطني العملاء، بينما تراوحت قيم الارتباط في شركة اتصالات ما بين (٠.٣٣٧ - ٠.٦٧١) وهي قيم أعلى مقارنة بشركة فودافون.
- تشير هذه النتائج إلى أن تطبيق استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي بفاعلية أكبر في شركة اتصالات أدى إلى زيادة قيم معامل الارتباط ودلالته الإحصائية، ويرجع ذلك إلى أن ارتفاع قيمة معامل الارتباط يشير قوة العلاقة بين المتغيرين، بمعنى أن تطبيق استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي بشكل أفضل في شركة اتصالات أدى إلى تأثير أقوى على سلوكيات العملاء مقارنة بفودافون.

جدول رقم (١٠) العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطني العميل تجاه المؤسسات عينة الدراسة

العلاقة بين		شركة اتصالات		شركة فودافون	
شدة واتجاه العلاقة	سلوكيات مواطني العميل	شدة واتجاه العلاقة	سلوكيات مواطني العميل	شدة واتجاه العلاقة	سلوكيات مواطني العميل
	معامل بيرسون		.878**		معامل بيرسون
مستوى المعنوية	.000	مستوى المعنوية	.000	مستوى المعنوية	.000

يوضح الجدول رقم (٤٠) العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطني العميل تجاه المؤسسات عينة الدراسة في كل من شركة اتصالات وشركة فودافون.

وفيما يتعلق بشركة اتصالات، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون ٨٧٨. وهو قيمة عالية جدا تدل على وجود علاقة طردية قوية جدا بين رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطني العملاء. كما كانت العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠٠).

## استراتيجيات تعزيز رأس المال الاجتماعي داخل المؤسسات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة

### العملاء: دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الأعمال المصرية

٢٢٥

وبالنسبة لشركة فودافون، فقد بلغ معامل الارتباط ٧٨٧. وهي قيمة عالية تدل على وجود علاقة طردية قوية أيضا. كما كانت العلاقة دالة إحصائيا.

وبالمقارنة بين الشركتين، يمكن القول أن العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وسلوكيات مواطنة العملاء كانت أقوى في شركة اتصالات مقارنة بشركة فودافون. مما يدل على أهمية رأس المال الاجتماعي في تعزيز هذه السلوكيات لدى العملاء.

## ٦. النتائج العامة للدراسة والتوصيات

يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة فيما يلي:

- تصدر بُعد الثقة الأولى بين أبعاد رأس المال الاجتماعي، داخل الشركات عينة الدراسة، مما إلى أهمية هذا البُعد، وضرورة تحلى موظفي الشركات بهذه الصفة، مما يبرز ضرورة تشجيع تلك العناصر البشرية والكفاءات التي تتحلّى بهذه الصفة داخل المنظمات من قبل الإدارة العليا.
- احتلُّ بُعد الزمالة والتعاون المرتبة الثانية بين أبعاد رأس المال الاجتماعي بين موظفي الشركات عينة الدراسة، وأيضاً يعد هذا مؤشراً قوياً يدل على أن لهما تأثيراً مباشراً على أداء وولاء الموظف.
- أشارت النتائج إلى انتشار السلوكيات التطوعية بشكل كبير لدى شركة اتصالات مقارنة بشركة فودافون.
- أشارت النتائج إلى أن أكثر أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء انتشاراً هي "الكلمة الإيجابية المنطوقة" لدى الشركتين عينة الدراسة.
- جاء بُعد "الكلمة الإيجابية المنطوقة" فى الترتيب الأول بين أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء لدى الشركات عينة الدراسة، وهذا يعكس مدى أهمية الكلمة الإيجابية المنطوقة بالنسبة للشركات وما قد يصحبها من كسب عملاء جدد أو توسيع قاعدة الشركات فى الأسواق.
- تفوق شركة اتصالات على فودافون في معظم أبعاد سلوكيات مواطنة العملاء باستثناء بعض الأبعاد مثل "إظهار الانتماء" و"التعاون".
- تتأثر العلاقة بين رأس المال الاجتماعي والولاء التنظيمي بمتغير الاستراتيجيات الاتصالية داخل المنظمات عينة الدراسة، وتشمل: استراتيجية الإعلام، الإقناع والتفسير، الحوار، بناء الإجماع).
- ارتفاع مستوى معرفة موظفي الشركات عينة الدراسة بمفهوم الاستراتيجيات الاتصالية وسلوكيات مواطنة العملاء وأنواعها المختلفة، وهذا يعكس مدى اطلاعهم على المفاهيم المختلفة داخل حقل السلوك التنظيمي.
- تصدرت استراتيجية الإقناع الترتيب الأول بين الاستراتيجيات الاتصالية لدى شركة اتصالات مقارنة بشركة فودافون، وهذا يعكس اهتمام شركة اتصالات بأهمية وفاعلية عنصر الإقناع للتواصل مع الجمهور المستهدف (العملاء) لتحقيق هدف مشترك للمنظمة.
- جاء عامل المساهمة بين فريق العمل فى اقتراح حلولاً للمشكلات فى الترتيب الأول بين العوامل التي تزيد من درجة التعاون بين الموظفين لدى الشركات عينة الدراسة.
- جاء عامل "العمل بروح الفريق لإنجاز المهام سواء داخل الإدارة أو القسم" فى الترتيب الأول بين العوامل التي تزيد من درجة الثقة بين الموظفين لدى الشركات عينة الدراسة.
- جاء عامل تكاتف الموظفين جنباً إلى جنب عند حدوث المشكلات أحد أهم العوامل التي تزيد من درجة التسامح والألفة.

- تفوق شركة اتصالات على شركة فودافون في قيم الوزن النسبي لأغلب الاستراتيجيات الاتصالية الهامة، مما يعكس قدرتها على التواصل بفعالية أكبر مع جمهورها والتأثير عليهم، وهذا التفوق قد يرجع إلى اختلاف السياسات والميزانيات التسويقية بين الشركتين، أو إلى اختلاف الرؤى الاستراتيجية في التعامل مع الجمهور.

- أشارت النتائج إلى تفوق شركة اتصالات على شركة فودافون في مستوى تحقق أبعاد رأس المال الاجتماعي داخل بيئة العمل، وبالنسبة لجميع الأبعاد المدرجة في الجدول (الثقة، الزمالة والتعاون، الرؤية المشتركة، اللغة المشتركة، قوة شبكات العمل، وتكرار الاتصال)، تظهر نسب تحققها بنسب مرتفعة بشكل ملحوظ في شركة اتصالات مقارنة بشركة فودافون.

#### توصيات الدراسة

- ضرورة الاهتمام بمفهوم رأس المال الاجتماعي من جانب القيادات الإدارية العليا في كافة القطاعات الانتاجية والخدمية.
- ضرورة اهتمام المنظمات سواء الحكومية أو الخاصة بتنمية أبعاد رأس المال الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة.
- الاهتمام بتنميةُ عد الثقة لدى ممارسي العلاقات العامة باعتبارها من أهم عناصر رأس المال الاجتماعي لدى موظفي الشركات.
- الاهتمام بدراسة سلوكيات مواطني العملاء من قبل الشركات والمؤسسات لما لها من تأثير على جذب المزيد من العملاء.
- الاهتمام بالعوامل المؤثرة على خلق كلمة إيجابية منطوقة لدى العملاء، وانعكاساتها على الشركات.
- الاهتمام بتنميةُ عد الثقة لدى ممارسي العلاقات العامة باعتبارها من أهم عناصر رأس المال الاجتماعي لدى موظفي الشركات.
- ضرورة تشكيل إدارة متخصصة لدراسة سلوكيات مواطني العملاء.
- الاهتمام بدراسة مفهوم سلوكيات العملاء على نطاق أكاديمي واسع.
- ضرورة الاهتمام بإيجاد عوامل واستراتيجيات أخرى تدعم سلوكيات مواطني العملاء.
- ضرورة إجراء دراسات تتناول متغير سلوكيات مواطني مع متغيرات أخرى مثل تعزيز الصورة الذهنية، وتحقيق الربح، الميزة التنافسية، دعم العلامة التجارية لفتح آفاق بحثية جديدة في هذا المجال.

### مراجع البحث:

#### أولاً باللغة العربية

- ١- ألبرت، أماني & محمد، ياسمين، (٢٠٢٢)، "نظريات ونماذج العلاقات العامة والتسويق"، ط ١، عالم الكتب، القاهرة.
- ٢- إسماعيل، إسراء أحمد، (٢٠٢١)، "العلاقة بين جودة الخدمة وسلوكيات مواطنة العميل: دراسة مقارنة على البنوك التجارية"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق، مجلد ٤٣، عدد ٢، ص ١: ٣٥.
- ٣- عز الدين، أسماء، (٢٠٢٣)، "الصورة المدركة للأداء الاجتماعي للشركات وعلاقتها بسلوكيات مواطنة العملاء"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٤- جبريل، شيماء سالم، (٢٠٢٢)، "دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الاجتماعي للوزارات الحكومية الخدمية في مصر"، مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج، مجلد ٢، عدد ٦٢، ص ٢٧٦-٢٨٩.
- ٥- هلال، حسام الدين رمضان، (٢٠١٥)، "دور الجمعيات الأهلية في تنمية رأس المال الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، المنصورة.
- ٦- عبدالله، رياض، (٢٠٢٢) "تأثير رأس المال المعرفي ورأس المال الاجتماعي على الإبداع الإداري: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- ٧- رمضان، عزيزة، (٢٠٢٢)، "دور العلاقات العامة في تعزيز رأس المال الاجتماعي لدى العاملين بالشركات وعلاقته بجودة الأداء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب جامعة المنصورة، المنصورة.
- ٨- مصطفى، محمود & يونس، شاذلي، (٢٠٢١)، "آليات تعزيز إدارة رأس المال الاجتماعي بكلية جامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس"، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، مجلد ٨، عدد ١٥، ص ٢٥٨: ٣٣١.
- ٩- الرفاعي، كريمة السيد بنداري، (٢٠١٥)، "تنمية رأس المال الاجتماعي"، مجلة الخدمة الاجتماعية، عدد ٥٤، ص ٣٦٥: ٣٩١.
- ١٠- عثمان، عبيد & عبد العزيز، عطا الله، (٢٠٢١)، "العلاقة بين جودة الخدمة المدركة وسلوكيات مواطنة العميل دراسة مقارنة على البنوك التجارية"، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، مجلد ٤٣، عدد ٢، ص ٢٧٧: ٣١١.

ثانياً: باللغة الإنجليزية

- 11- Zhang, Shuwang & Madni, Ghulam Rasool, (2022), "Exploring the Mutual Nexus of Social Capital, Social Innovations and Organizational Performance", *Journal of (MDPI) Sustainability*, Vol.13, No.19, pp. 289-302.
- 12- Yi Luo, Cheng & (Ken) Tsai, Chin-Hsun, (2021) "The Effects of Psychological Capital and Internal Social Capital on Frontline Hotel Employees' Adaptive Performance", *Journal of (Mdpi) Sustainability*, Vol.13, No.10, pp.2-19.
- 13- Fatma, Mobin & Khan, Imran, (2023), "Impact of CSR on Customer Citizenship Behavior: Mediating the Role of Customer Engagement", *Journal of Sustainability (Mdpi)*, Vol.15, No.7, pp.88-150.
- 14- Lin, Yangpeng & Choem, Yeongbae, (2022), "Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior", *Journal of Sustainability (Mdpi)*, Vol.14, No.8, pp.264-275.
- 15- Thai, Kim Phung & Nguyen, Quoc Hung, (2022) "How Green Hotel Practices Stimulates Customer Citizenship Behavior? Examining the Role of Green Hotel Mage and Customer Satisfaction in Vietnam", *Journal of Tourism and Geosites*, Vol.40, No.1, pp.274-282.
- 16- Zuo, Wen & Tiantianb, Mu & Zuhairi, Ahmad, (2022), "Exploring the Role of Antecedents of Product Innovativeness and Corporate Social Responsibility in Extending Customer Citizenship Behavior", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol.35, No.1, pp.4759-4777.
- 17- Sommerfeldt, Erich J & Taylor, Maureen, (2011), "A Social Capital Approach to Improving Public Relations' Efficacy: Diagnosing Internal Constraints on External Communication", *Public Relations Review*, Vol.37, No.3, pp. 197-206.
- 18- C. Utulu, Samuel & A. Okoye, Maryknoll, (2010), "Application Of Social Capital Theory to Nigerian University Web Sites", *The Electronic Library Journal*, Vol.28, No.1, pp. 171-183.
- 19- Teng, Ching-I (2018), "Managing Gamer Relationships to Enhance Online Gamer Loyalty: The Perspectives of Social Capital Theory and Self-Perception Theory", *Computers in Human Behavior*, Vol.79, No.12, pp. 59-67.
- 20- Hyun Han, Seung & Et.Al, (2020), "Building Social Capital and Learning Relationships Through Knowledge Sharing: A Social Network Approach of Management Students' Cases", *Journal of Knowledge Management*, Vol.24, No.4, pp.921-939.
- 21- Kang, Minhyung & Hau, Yong Sauk, (2014), "Multi-Level Analysis of Knowledge Transfer: A Knowledge Recipient's Perspective", *Journal of Knowledge Management*, Vol.18, No.4, pp. 758-776.
- 22- Xiaofang Chen, Et.Al, (2021), "The Role of Perceived Integration in Wechat Usages for Seeking Information and Sharing Comments: A Social Capital Perspective", *Information & Management*, Vol.58, No.1, pp.103-208.
- 23- Cai, Wanxiang & Et.Al, (2021), "Crowd Funding and Social Capital: A Systematic Review Using a Dynamic Perspective", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.162, No.1, pp.1-22.

- 24- Tae Kim, Kyung Et.Al, (2017), “The Effects of Supply Chain Fairness and the Buyer’s Power Sources on the Innovation Performance of the Supplier: A Mediating Role of Social Capital Accumulation, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.32, No.7, pp.987-997.
- 25- Trung, Nguyen, (2020), "Factors Affecting Employee Loyalty: A Case of Small and Medium Enterprises in Tra Vinh Province, Viet Nam", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.7, No.1. pp. 153-158.
- 26- Khuong, Nagoc Mai (2013)," Factors Influencing Employee Loyalty Directly and Indirectly Through Job Satisfaction: A Study of Banking Sector in Ho Chi Minh City, Vietnam National University, *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol.1, No.4, pp.81-95.
- 27- Ye, Yuxiao & Huo, Baofeng, (2023), “The Impact of Supply Chain Social Capital on Supply Chain Performance: A Longitudinal Analysis”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.38, No.5, pp.1176-1190.
- 28- Shuhao Li and Min Wei, (2021), “Hotel Servicescape And Customer Citizenship Behaviors: Mediating Role of Customer Engagement and Moderating Role of Gender”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.33, No.2, pp.587-603.