

توظيف رأس المال الرقمي في بناء أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاقته بالسمعة المؤسسية دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات الربحية في الوطن العربي

- أ. د. حنان جنيد*
- أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري**
- د. جمال عيسى ميلود عبد الله***
- د. إسلام احمد احمد عثمان****
- د. وفاء صلاح*****
- د. مرفت عبد الحميد علي محمد*****
- د. حاتم علي حيدر مقبل الصالحي*
- د. هند حسن الحسيني**
- أ. نجوى ابراهيم جمعه***

-
- * الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة – جامعة القاهرة – مصر
- ** الأستاذ بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - المملكة العربية السعودية
- ***الأستاذ المشارك بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة عمر المختار البيضاء - ليبيا
- **** الأستاذ المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة بني سويف- مصر
- ***** أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة الزقازيق- مصر
- المدرس وقائم بعمل رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام والعلاقات العامة – جامعة النهضة-مصر
- الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة صنعاء - اليمن
- دكتوراه الصحة النفسية ومناهج تأهيل ذوي الإحتياجات الخاصة – كلية الدراسات العليا للتربية – جامعة القاهرة-مصر
- باحثة دكتوراة بقسم الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس-مصر

ملخص البحث باللغة العربية:

تعد المسؤولية المجتمعية للشركات بمثابة التزام من قبل هذه الشركات بالتصرف بشكل أخلاقي؛ وكذا المساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين حياة العاملين وعائلاتهم.

وتتمحور مشكلة هذا البحث في فهم أبعاد مفهوم رأس المال الرقمي للمنظمات الربحية وعناصر هذا المفهوم في إطار تطبيقي مقارنة في سياق أحد أشكال الممارسة المهنية للعلاقات العامة بتلك المنظمات، وهي أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، وذلك في محاولة لإنتاج إطار معرفي يُوصل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وسبل الممارسة الرقمية لأنشطتها في مجتمعاتنا العربية.

وقد اعتمدت الدراسة منهجياً على استخدام المسح في مستوييه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical ، بالتطبيق على أربع شركات في أربع دول عربية، هي: مصر، والسعودية، واليمن، وليبيا. إذ تم تحليل مضمون المنصة الرسمية لكل شركة، كما تم إجراء استبيان رأي عينة من متابعي هذه المنصة. كما ارتكز منهج الدراسة على التحليل الإحصائي وتفسير النتائج.

وخلصت نتائج البحث الميداني إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يتابعون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة عبر منصاتها الرقمية بمستوى مرتفع ومتوسط، وأن نسبة أقل من النصف يتابعون تلك الأنشطة لشركات الاتصالات بدرجة ضعيفة. أما عن نتائج كيفية متابعة المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتلك الشركات عبر منصتها الرقمية، فإن النسبة الأكبر من جماهير الشركات يتابعون تلك المواد من خلال الدخول إلى الأخبار أو مقاطع الفيديو المنشورة بالمنصة عبر المواقع المختلفة، يليها طريقة الدخول إلى ما تتم مشاركته من منشورات المنصة عبر الأصدقاء المتابعين للصفحة، وأخيراً من خلال الدخول مباشرة إلى المنصة وتصفح ما ينشر فيها. وهذا يعني أن الجمهور في الدرجة الأولى لا يبحث مباشرة عن المنصات الرقمية للشركات من أجل تصفح منشوراتها، وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وإنما تقوده إليها الأخبار المنشورة بالمواقع المختلفة، ومشاركات الأصدقاء.

كذلك، جاءت نتائج البحث التحليلية فيما يتعلق بطبيعة الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه عينة الشركات المأخوذة للدراسة عبر منصاتها الرقمية متمثلة في النصوص المكتوبة، تليها الصور الفوتوغرافية الواقعية ثم تليها مقاطع الفيديو، ولا وجود للوسائط المتمثلة في الرسومات الثابتة والمتحركة وروابط وأيقونات وانفوجرافيك.

الكلمات الدالة: رأس المال الرقمي، المسؤولية المجتمعية، الإعلام، العلاقات العامة، المنظمات الربحية، منظمات المجتمع المدني.

The use of digital capital in building social responsibility activities and its relationship to corporate reputation

An applied study on a sample of profit organizations in the Arab world

Abasract

Corporate Social Responsibility is a commitment by these companies to act ethically; As well as contributing to economic development and improving the lives of workers and their families.

The problem of this research centers on understanding the dimensions of the concept of digital capital for for-profit organizations and the elements of this concept in a comparative application framework in the context of one of the forms of professional practice of public relations for those organizations, which are the social responsibility activities that they undertake, in an attempt to produce a cognitive framework that rooted the concept of social responsibility and ways The digital practice of its activities in our Arab societies.

The study was methodologically based on the use of the survey at its descriptive and analytical levels, applying it to 4 companies in 4 Arab countries: Egypt, Saudi Arabia, Yemen, and Libya. The content of the official platform for each company was analyzed, and a survey was conducted for a sample of followers of this platform. Also, the study method was based on statistical analysis and interpretation of the results.

The results of the field research concluded that more than half of the sample follow the social responsibility activities of the study sample through their digital platforms at a high and medium level, and that less than half follow these activities of telecommunications companies to a weak degree.

As for the results of how to follow up on the materials published on the social responsibility activities of these companies through their digital platform, the largest proportion of the corporate audiences follow these materials by accessing the news or videos published on the platform through the various sites, followed by the way to access what is shared from the platform's publications Through friends who follow the page, and finally by entering directly to the platform and browsing what is published on it.

This means that the public in the first place does not search directly for the digital platforms of companies in order to browse their publications and activities in the field of social responsibility, but rather the news published on the various sites and the posts of friends lead them to it.

Also, the results of the analytical research came with regard to the nature of the formal characteristics of the social responsibility discourse presented by the sample of companies taken for the study through their digital platforms represented in written texts, followed by realistic photographs, followed by video clips, and there is no media represented by static and animated graphics, links, icons and infographics.

Key words: Digital capital, social responsibility, media, public relations, profit organizations, civil society organizations.

مقدمة:

تبدو الحاجة إلى حماية ممتلكات ومقدرات المجتمع والمحافظة على المكتسبات التي وصل إليها في أوقات الرخاء مع الظروف الطارئة التي صاحبت جائحة كورونا 19 - covid، وذلك بتكاتف الشركات ومؤسسات القطاع الخاص العاملة في مصر لحماية ومساندة المجتمع بتبنيها لمعايير الحوكمة والمسئولية الإجتماعية والتي منها معايير الازو 26000 ومن بنودها حماية واصلاح البيئة، وممارسة القيم والاخلاقيات، والمساءلة والمحاسبة ، وجودة المنتجات والخدمات، والمساهمة في تنمية المجتمع.

وفي الأونة الأخيرة أدركت الشركات ومؤسسات القطاع الخاص العاملة في مصر بأن بقائهم واستمرارهم مرهون بإشباع رغبات أصحاب المصالح معهم وتحقيق أهدافهم المتعارضة ، وهذا لن يكون إلا بحزمه من برامج المسئولية الإجتماعية الضامنة لتحقيق التنمية المستدامة ومعالجة المشاكل الانسانية والبيئية والاقتصادية ، لانه لاجال للحديث عن المسئولية الاجتماعية لشركات تقوم بإهدار البيئة أو تستغل الظروف الطارئة لاحتكار السلع سعياً وراء ربح ، كما أن تنفيذ برامج المسئولية الاجتماعية ليست مجال للتصدق على المجتمع ، فلولا المجتمع ماكانت هذه الشركات .

لذا فانه على الشركات ومؤسسات القطاع الخاص الا تلحق فكرة تنفيذ برامج المسئولية الاجتماعية بالأزمات الطارئة ، واعتبار مفهوم المسئولية الاجتماعية ثقافة عامة لديها متعلقه ببقائها واستمرارها . والمسئولية المجتمعية للشركات تعد بمثابة التزام هذه الشركات بالتصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الإقتصادية وتحسين حياة العاملين وعائلاتهم ، كما تتضمن العمل لتحقيق مافيه خير المجتمع ولتقييم أداء الشركات كان المؤشر المصرى للمسئولية الاجتماعية للشركات الذى أعده مركز المديرين بوزارة الإستثمار والذى يقوم على أربعة محاور أساسية عند تقييم الشركات المقيدة في البورصة وهى :-

الاهتمام بحقوق الانسان ، والبيئة ، وحقوق العاملين، والبعد عن المعاملات المشبوهة ،

فالمسئولية الاجتماعية تبدأ من داخل الشركة ثم تتجه بعد ذلك إلى الخارج فهي مسئولية كل شركة تعمل في مصر أياً كان حجمها أو مجال عمله.
ويستخدم مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات على نطاق واسع لصنع القرارات والسياسات في مجتمع الأعمال من حيث الإلتزام الكامل للمتطلبات القانونية القائمة وإحترام الآخرين وأولويات المجتمعات المحلية لحماية البيئة.

مشكلة البحث:

تتبلور مشكلة هذا البحث في فهم أبعاد مفهوم رأس المال الرقمي للمنظمات الربحية وعناصر هذا المفهوم في إطار تطبيقي مقارنة يُفسر حدود توظيفه في سياق أحد أشكال الممارسة المهنية للعلاقات العامة بتلك المنظمات، وهي أنشطة المسئولية الاجتماعية التي تقوم بها، وذلك في محاولة لإنتاج إطار معرفي يُأصل لمفهوم المسئولية الاجتماعية وسبل الممارسة الرقمية لأنشطتها في مجتمعاتنا العربية؛ بما يقدم إضافات معرفية تتجسد من خلالها الآثار المستحدثة للتطورات التكنولوجية الرقمية على أحد أوجه الممارسة المهنية للعلاقات العامة. ويساهم في نمذجة عمليات توظيف تلك التطورات المشار إليها في سياقات تطبيقية تُعزز واقع ممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بوجه عام.

أهداف الدراسة:

- 1 - رصد أنشطة المسئولية الاجتماعية التي تقدمها المنظمات الربحية في الوطن العربي عبر منصاتها الرقمية، من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية لخطاب تقديمها لجمهور متابعي هذه المنصات.
- 2 - الكشف عن مدى ملامح توظيف المنظمات الربحية في الوطن العربي لعناصر رأسمالها الرقمي في أنشطة المسئولية الاجتماعية التي تقدمها عبر منصاتها الرقمية، من خلال رصد آليات هذا التوظيف، والخدمات الناتجة عنه، والتقنيات التي يقوم عليها
- 3 - بحث أثر تعرض متابعي منصات المنظمات الربحية في الوطن العربي لأنشطة المسئولية الاجتماعية المقدمة عبرها، ودرجة استفادتهم من الخدمات الرقمية التي تقوم هذه المنظمات بتوظيفها في تلك الأنشطة؛ بحث أثر ذلك في تشكيل سمعة المنظمات المشار إليها لديهم.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

- 1 - ما الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه الشركة عبر منصتها الرقمية؟
 - 2 - ما طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية؟
 - 3 - إلى أي مدى تُوظف الشركة عناصر رأسمالها الرقمي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها عبر منصتها الرقمية؟
 - 1/3 : ما آليات توظيف الشركة لعناصر رأسمالها الرقمي المادي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها عبر منصتها الرقمية؟
 - 1/3 : ما آليات توظيف الشركة لعناصر رأسمالها الرقمي غير المادي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها عبر منصتها الرقمية؟
 - 4 - ما المداخل الاقناعية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة كما تعكسها المنشورات المقدمة عبر منصتها الرقمية؟
- ثانياً: فروض الدراسة :**

الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض متابعي منصة الشركة أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، باختلاف خصائصهم الديمغرافية .

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين كثافة تعرض متابعي منصة الشركة أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم .

الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة الشركة أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، بالمتغيرات الآتية - :

- مدى الثقة في المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر منصتها الرقمية

- مدى الاستفادة من الخدمات الرقمية المتضمنة في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين درجة استفادة متابعي منصة الشركة من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة، وسمعة تلك الشركة لديهم.

الإطار المنهجي للدراسة :

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجرائه بعد تحديد مشكلته ووضع تساؤلاته وفروضه. وتشتمل هذه الخطوات على تحديد منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب القياس، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: منهج الدراسة:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة، وتتمثل الظاهرة موضع البحث في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الربحية في الوطن العربي؛ من حيث آليات توظيف هذه المنظمات لرأسمالها الرقمي في تنفيذ هذه الأنشطة عبر منصاتها الرقمية، وأثر ذلك التوظيف على سمعتها الرقمية لدى متابعي تلك المنصات. ولدراسة هذه الظاهرة تم استخدام المسح في مستوييه الوصفي *Descriptive* والتحليلي *Analytical*، بالتطبيق - من خلال إجراء مقارنة منهجية - على أربع شركات في أربع دول عربية (جمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية، واليمن، ليبيا)؛ إذ تم تحليل مضمون المنصة الرسمية لكل شركة، كما تم استبيان رأي عينة من متابعي هذه المنصة. وقد تم إتباع الخطوات العلمية في تحليل عينة مضمون المنصة الرسمية لكل شركة من شركات الدراسة، بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة التحليل، ثم تحديد فئات التحليل، وتحديد وحدات التحليل، ثم اختبار الصدق والثبات، ثم التحليل الإحصائي وتفسير النتائج. كما تم إتباع الخطوات العلمية في استبيان رأي عينة متابعي منصة كل شركة من الشركات محل الدراسة، بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج لصحف الاستبيان وتجربتها واختبارها، ثم تعديل النماذج ووضع الصحف في صورتها النهائية، ثم تطبيقها، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسير النتائج.

ثانياً: أسلوب اختيار العينة

1 - عينة الدراسة التحليلية: تم اختيار عينة من المواد المنشورة عبر المنصات الالكترونية الرسمية لأربع شركات ربحية؛ بواقع شركة واحدة من كل دولة من الدول الأربع الآتية: جمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية، واليمن، ليبيا، وذلك لتحليل مضمونها، وتشتمل العينة على كل ما تم عرضه من مضامين عبر المنصات المشار إليها، وذلك على مدار ثلاثة أشهر كاملة بدءاً من 2021/10/1م. م30/12/2021 وحتى واعتمد الباحثون في تحديد الشركات موضع تطبيق الدراسة على التقارير المنشورة حول تصنيف الشركات العاملة في دولة كل باحث، وفق عدة معايير تنوعت من دولة لأخرى، ومنها على سبيل المثال: حجم استثمارات

كل شركة، وكتلة العاملين بها، وفترة نشاطها بالأسواق، وعدد فروعها، ومدى تفوقها الرقمي، وتنوع منتجاتها، وفي هذا الإطار تم الاعتماد على تقرير "تصنيف شركات القطاع الخاص في مصر" الصادر عن وزارة الاستثمار في دولة جمهورية مصر العربية عام 2020م، وقد استند الباحثون إلى التقارير المشار إليها في تحديد عينة الشركات موضع تطبيق الدراسة؛ بالإضافة إلى دراسة استطلاعية أجراها كل باحث باستخدام أداة الملاحظة المقننة للمنصات الرقمية للأربع شركات التي احتلت مرتبة الصدارة في التقارير الخاصة بالدولة التي ينتمي إليها، لمدة أسبوع كامل، وذلك لتحديد أفضل شركة لتطبيق الدراسة في هذه الدولة وفق أهدافها، وتمت المفاضلة بين شركات كل دولة إختيار الشركة الأفضل لتمثيلها بناء على أربعة معايير رئيسية هي:

ثانياً: أسلوب اختيار العينة:

1- عينة الدراسة التحليلية:

تم اختيار عينة من المواد المنشورة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية لأربع شركات ربحية؛ بواقع شركة واحدة من كل دولة من الدول الأربع الآتية: جمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية، واليمن، وليبيا، وذلك لتحليل مضمونها، وتشتمل العينة على كل ما تم عرضه من مضامين تتناول أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصات المشار إليها، وذلك على مدار ثلاثة أشهر كاملة بدءاً من 2021/10/1م وحتى 2021/12/30م.

واعتمد الباحثون في تحديد الشركات موضع تطبيق الدراسة على التقارير المنشورة حول تصنيف الشركات العاملة في دولة كل باحث، وفق عدة معايير تنوعت من دولة لأخرى، ومنها على سبيل المثال: حجم استثمارات كل شركة، وكتلة العاملين بها، وفترة نشاطها بالأسواق، وعدد فروعها، ومدى تفوقها الرقمي، وتنوع منتجاتها، وفي هذا الإطار تم الاعتماد على تقرير "تصنيف شركات القطاع الخاص في مصر" الصادر عن وزارة الاستثمار في جمهورية مصر العربية عام 2020م.

وقد استند الباحثون إلى التقارير المشار إليها في تحديد عينة الشركات موضع تطبيق الدراسة؛ بالإضافة إلى دراسة استطلاعية أجراها كل باحث باستخدام أداة الملاحظة المقننة للمنصات الرقمية للأربع شركات التي احتلت مرتبة الصدارة في التقارير الخاصة بالدولة التي ينتمي إليها، لمدة أسبوع كامل، وذلك لتحديد أفضل شركة لتطبيق الدراسة في هذه الدولة وفق أهدافها، وتمت المفاضلة بين شركات كل دولة لاختيار الشركة الأفضل لتمثيلها بناء على أربعة معايير رئيسية هي:

جدول رقم (1) معايير اختيار الشركات عينة الدراسة

المعيار	محددات الاستدلال عليه	الوزن النسبي لتحقيق المعيار
---------	-----------------------	-----------------------------

الحد الأدنى	الحد الأعلى	
10%	20%	عدد متابعي منصة الشركة. أن يزيد عدد متابعي منصة الشركة عن مليون متابع
15%	30%	معدل تحديث المواد المنشورة أن يتم تحديث المواد المنشورة بالمنصة خلال فترة الدراسة بالمنصة الشركة. الاستطلاعية بمعدل منشور واحد على الأقل يومياً.
10%	20%	درجة التفاعل مع المواد المنشورة بالمنصة الشركة. أن يزيد عدد التعليقات على نسبة 50% فأكثر من المواد المنشورة بالمنصة الشركة. بالمنصة خلال فترة الدراسة الاستطلاعية عن 10 تعليقات لكل منشور.
15%	30%	كم الأحداث الخاصة المنشورة أن يزيد عدد الأحداث الخاصة بالمنصة خلال فترة الدراسة بالمنصة الشركة. الاستطلاعية عن 10 أحداث.

ومن واقع المفاضلة بين المنصات الرسمية للشركات المشار إليها في كل دولة تم اختيار الشركات الآتية لتطبيق الدراسة، بواقع شركة واحدة من كل دولة:

جدول رقم (2) عينة الشركات موضع تطبيق الدراسة

الشركة	الدولة	موقع المنصة الرسمية	عدد متابعي المنصة
المصرية للاتصالات	جمهورية مصر العربية	"فيس بوك"	8.624.415
الاتصالات السعودية	المملكة العربية السعودية	"تويتر"	4.296.530
يمن موبايل	الجمهورية اليمنية	"فيس بوك"	1.090.914
المدار الليبية	دولة ليبيا	"فيس بوك"	933.601

وتم اختيار الفترة من 2021/10/1م وحتى 2021/12/30م. لإجراء الشق التحليلي في هذا البحث نظراً لما شهده العالم العربي خلال هذه الفترة من تحولات اقتصادية ارتبطت بما شهده العالم من انتشار وباء "كورونا" خلال عامي 2020 و2021م، فضلاً عن اتجاه العالم خلال هذين العامين إلى رقمنة كافة المؤسسات، وهو ما أوجد أحد الظواهر المستحدثة نوعاً ما في بعض الدول العربية، وهي ظاهرة التحول الرقمي، والتي خلقت بدورها عدة تحديات حقيقية أمام الكثير من الكيانات الاستثمارية العربية؛ لتعتمد بشكل ملحوظ خلال الفترة الأخيرة إلى تكثيف خدماتها الرقمية لتنشيط السلوك الاستهلاكي لعملائها من ناحية، وللحفاظ على حصصها بالأسواق من ناحية أخرى، ومن ثم تم اعتبار الفترة 2021/10/1م وحتى 2021/12/30م توقيتاً مناسباً لإجراء الشق التحليلي في هذا البحث.

2- عينة الدراسة الميدانية:

تم إجراء استبيان الرأي على عينة حصرية (غير احتمالية) قوامها 400 مبحوثاً من متابعي منصات الشركات موضع تطبيق الدراسة؛ إذ بلغ إجمالي عدد متابعي هذه المنصات وقت تطبيق الدراسة (14.945.460) متابع تقريباً، وهو مجتمع ضخم لا يستطيع الباحثين الوصول إلى كل مفرداته، وبذلك يمكن اعتبار مجتمع متابعي المنصات الرقمية للشركات الأربع موضع التطبيق مجتمعاً مفتوحاً، وبناء عليه تم تحديد عدد أفراد العينة الممثلة لهذا المجتمع باستخدام الصيغة

الإحصائية الآتية: (Rea & Parker, 1992, 128-129)

$$n = \left[\frac{Z\alpha \sqrt{p(1-p)}}{C\rho} \right]^2$$

حيث:

n = الحجم الأمثل للعينة

Zα = قيمة مستوى الثقة، وتساوي 1.96 عند مستوى الثقة 95%

Cp = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3%، و5%

P = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي 50% أي 0.50.

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن الحجم الأمثل للعينة التي يمكن أن تمثل مجتمع المنصات الرقمية للشركات الأربع موضع التطبيق = 384.16 أي =400 فرد تقريباً.

وتم سحب مفردات العينة بواقع 100 مفردة من متابعي المنصة الرسمية لكل شركة من شركات الدراسة؛ وذلك بعد إعداد وتحكيم استمارة استبيان الرأي الخاصة بهم؛ وتم تصميم نسخة الكرتونية. من كل استمارة باستخدام محرر المستندات الإلكترونية على موقع "جوجل" Google Drive واعتمد الباحثين في سحب عينة الدراسة الميدانية على أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة (Snowball)

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

1- صحيفة تحليل المضمون:

يعتمد البحث في تحليل مضمون المواد المنشورة عبر المنصات الرقمية الرسمية للشركات عينة الدراسة على صحيفة تحليل المضمون، وتشتمل الصحيفة على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث، وتفيد في الإجابة على تساؤلاته وتفسير بعض نتائجه، كما تم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل.

فئات التحليل:

وهي أربعة فئات رئيسية تتمثل فيما يلي:

- 1-فئة الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه الشركة عبر منصتها الرقمية، وتضم هذه الفئة ثلاث فئات فرعية، هي :
- 1/1 فئة عدد اللغات المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية للشركة، وتنقسم هذه الفئة إلى ثلاث فئات فرعية، هي: لغة واحدة، لغتين، ثلاثة لغات فأكثر.
- 2/1 فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية للشركة، وتنقسم هذه الفئة إلى ست فئات فرعية، هي: النصوص المكتوبة - الصور الفوتوغرافية الواقعية - الرسومات الثابتة والمتحركة - مقاطع الفيديو - روابط وأيقونات - انفوجرافيك.
- 3/1 فئة طبيعة مضمون خطاب المسؤولية الاجتماعية للشركة، وتنقسم هذه الفئة إلى خمس فئات فرعية، هي: إعلانات - مواد إخبارية - فقرات برامجية - تقارير مصورة - أحداث خاصة.
- 2- فئة طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، وتتضمن عدة فئات فرعية، هي:
- 1/2 أنشطة رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.
- 2/2 أنشطة رعاية الأحداث الخاصة في المجتمع.
- 3/2 أنشطة دعم المؤسسات الاجتماعية والقطاعات الفقيرة.
- 4/2 أنشطة توعية وتنقيف بعض قطاعات المجتمع.
- 5/2 أنشطة مساندة الأجهزة الحكومية في حل بعض المشاكل الاجتماعية .
- 6/2 أنشطة مساندة المجتمع أوقات الأزمات والكوارث.
- 7/2 أنشطة دعم الأقليات العرقية ببعض المجتمعات العربية .
- 8/2 أنشطة ترفيحية لبعض القطاعات الاجتماعية.
- 9/2 أنشطة رعاية كبار السن والمسنين .
- 10/2 أنشطة دعم القوافل الطبية المتخصصة.
- 11/2 أنشطة المساهمة في المشروعات التنموية بالدولة.
- 12/2 أنشطة المساهمة في مكافحة الجريمة والارهاب.
- 13/2 أنشطة اخري...

- 3- فئة آليات توظيف الشركة لعناصر رأسمالها الرقمي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها عبر منصتها الرقمية ، وتتضمن فئتين فرعيتين، هما:
- 1/3 فئة العناصر المادية لرأس المال الرقمي للشركة كما تعكسها منشورات أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية عبر منصتها الرقمية، وتتضمن عدة فئات فرعية، وهي:
- الموقع الإلكتروني للشركة.
 - المنصات الرقمية للشركة بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
 - التطبيقات الرقمية التي تطورها الشركة.
 - وسائل الاعلام الرقمي التي تمتلكها الشركة(قنوات اليوتيوب مثلا).
 - المجموعات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر التطبيقات الاتصالية المختلفة.
 - حسابات منسوبي الشركة من المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - البنية التأسيسية الرقمية للشركة وشبكة اتصالاتها الرقمية الداخلية .
- أخري...
- 2/3 فئة العناصر غير المادية لرأس المال الرقمي للشركة كما تعكسها منشورات أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية عبر منصتها الرقمية، وتتضمن عدة فئات فرعية، وهي:
- 1/2/3 فئة الخدمات الرقمية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر منصتها الرقمية، وتنمض الفئات الآتية:
- خدمة البحث عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.
 - خدمة الوصول المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة"من خلال الروابط النشطة "
 - خدمة تبادل الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية "من خلال غرف الدردشة الجماعية عبر المنصة "
 - خدمة الاستجابة الإلكترونية الفورية في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.
 - خدمة المحاكاة الافتراضية لتجربة المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة
 - خدمة تقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.

2/2/3 فئة التقنيات الرقمية المستخدمة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، وتتمض الفئات الآتية:

-تقنيات التسجيل الرقمي للمتطوعين والمشاركين.

-تقنيات الفرز والترتيب الالكتروني للقوائم.

-تقنيات التقديم الالكتروني للمقترحات والاستفسارات.

-تقنيات الحضور عن بعد لبعض الفعاليات.

-تقنيات الوصول الالكتروني للمستفيدين من الأنشطة.

-تقنيات البث المباشر لبعض الأنشطة والفعاليات.

-تقنيات حفظ واسترجاع بعض الأنشطة والفعاليات.

-تقنيات التحديث الفوري للجدول الزمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

3/2/3 فئة أدوات التفاعل الرقمي التي تتيحها المنصة الرسمية للشركة حول المنشورات التي تقدم أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية، وتتمض الفئات الآتية:

-تقديم منشور / تغريدة

-التعليق على المنشور / التغريدة.

-الاعجاب بالمنشور / التغريدة.

-المشاركة/ اعادة التغريد للمنشور.

-الإشارة إلى المنشور .

-أخري ...

4/3/3 فئة التطبيقات الرقمية المستخدمة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، وتتمض الفئات الآتية:

-تطبيقات ترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

-تطبيقات نوعية وفق طبيعة النشاط والمستفيدين (تعليمية وتدريبية - توعوية وثقافية - طبية ورياضية)

-تطبيقات اخري...

4-فئة المداخل الاقناعية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة كما تعكسها المنشورات المقدمة عبر منصتها الرسمية، وتتمض الفئتين الفرعيتين الآتيتين:
1/4مداخل عاطفية، ويقصد بها البراهين الوجدانية والعاطفية التي تقوم على مخاطبة الغرائز والدوافع، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية، وهي:

-التخويف

-التهويل

-الترغيب

-استثارة المشاعر الدينية

-مخاطبة الغرائز والرغبات

-الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع

2/4 مداخل منطقية، ويقصد بها البراهين العقلية والمنطقية التي تقوم على مخاطبة العقل، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية، وهي:

-عرض حقائق معروفة

-الاستناد إلى آراء الخبراء

-الاستناد إلى آراء الأجنبي

-الاستناد إلى خبرات شخصية

-الاستناد إلى أمثلة وشواهد من الواقع

-الاستشهاد بتقارير وإحصائيات رسمية وعلمية.

وحدات التحليل:

-وحدة المنصة (Platform): ويقصد بها المنصة الرسمية للشركة على موقع "فيس بوك" أو "تويتر".

-وحدة المادة المنشورة بالمنصة: ويقصد بها المنشور الواحد (بوست أو تغريدة) الذي تقدمه الشركة عبر منصتها الرسمية بموقع "فيس بوك" أو "تويتر".

-وحدة الفكرة: ويقصد بها الفكرة الواحدة المتضمنة في المنشور الواحد الذي تقدمه الشركة عبر

منصتها الرسمية بموقع "فيس بوك" أو "تويتر"

2- استمارة استبيان رأي متابعي منصة الشركة:

تشتمل كل صحيفة من صحف استبيان رأي متابعي كل شركة على 9 أسئلة بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض البحث، وبناءً على ذلك تضمنت صحيفة استبيان رأي متابعي المنصة الرسمية لكل شركة من شركات الدراسة أسئلة عن: مدى التعرض للمواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر منصتها الرقمية، وكيفية التعرض لهذه المواد، وماهيتها، ومدى التفاعل معها، والثقة بها، كما تضمنت أسئلة عن الخبرة الناتجة عن استخدام الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركة في سياق المواد التي تنشرها حول أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية، وعن السمعة المؤسسية للشركة لديهم، فضلا عن بعض الأسئلة التي تستهدف جمع البيانات عن الخصائص والسمات الديمغرافية للمبحوثين من جمهور متابعي منصة كل شركة من شركات الدراسة، وبناءً على ما سبق تضمنت استمارة الاستبيان المستخدمة في البحث الأسئلة والمقاييس الآتية:

الدراسات السابقة:

تناولت دراسة (يعقوب، والعلمي: 2021) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل بهدف الوقوف على معرفة ماهية المسؤولية الاجتماعية، والكشف عن ماهية أخلاقيات الأعمال، وتبيان العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، مع تحديد نوعية تلك العلاقة بينهما. واستخدمت الدراسة البحوث النوعية، بتوظيف المنهج التاريخي التحليلي لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأهميتها وعناصرها، وأبعادها، وأهم معايير قياس المسؤولية الاجتماعية، مع التركيز على الاختلال الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، وأهمية أخلاقيات الأعمال ومصادرها ومداخلها. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، مؤكدة على أن العلاقة متداخلة بينهما، فقد أشارت النتائج إلى أن عقد الستينيات من القرن العشرين كان التركيز على أولوية الكفاءة في تنظيم موارد المنظمة وأرباحها، بينما كان تركيز المسؤولية الاجتماعية في الأدبيات الإدارية خلال فترة السبعينيات إلى جانب التأكيد على الكفاءة، ثم تحول التركيز إلى أخلاقيات الأعمال إلى جانب المسؤولية الاجتماعية والكفاءة في منتصف الثمانينيات. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (أمينة: 2020) التي اهتمت بالبحث في تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء في شركة تيلواز الغذائية في الجزائر للوقوف على مستوى المسؤولية الاجتماعية، ومعرفة تأثيراتها على ولاء العميل، وظفت الدراسة في إطارها النظري مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التجارية، مركزة على أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة، وأساليب ممارستها في أنشطة منظمات الأعمال، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي الاستنباطي، وطبقت على عينة مناحة قوامها (386) مفردة من الجمهور

المتعامل مع الشركة. خلصت الدراسة إلى وجود تأثير لمساهمة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية، إضافة إلى المسؤولية الطوعية) على ولاء عملاء الشركة ومنتجاتها. وتوصلت إلى نموذج يوضح ارتباط المسؤولية الاجتماعية بالاقتصادية والطوعية والأخلاقية والقانونية.

أما دراسة **Yan, Z. وآخرون (2017)**, فقد اهتمت بالبحث في تشكيل وتوجيه الرأي عبر شبكة الانترنت لبناء السمعة الطيبة، من خلال امكانية الاستفادة من توجهات الرأي العام عبر شبكة الانترنت في تشكيل السمعة الطيبة، وتم تطبيقها من خلال تحليل التعليقات التي تم التعبير عنها باللغتين الصينية والإنجليزية في المواقع التجارية الصينية الأشهر على شبكة الإنترنت، وخلصت في أهم نتائجها إلى أن توجهات الرأي العام نحو جودة منتجات المؤسسة تعد بمثابة أهم عوامل تشكيل وبناء السمعة الطيبة لها، وإلي أن آراء عملاء المؤسسة من أهم مصادر بناء سمعتها في ظل ارتفاع ثقة الجمهور بهذه الآراء، كما خلصت إلى أن تأييد عملاء الشركة لآراء بعضهم البعض عبر شبكة الانترنت يزيد من قوة هذه الآراء في بناء سمعة المنظمة. **وتتفق معها دراسة Wei, C. وآخرون (2017)** عن سمعة منصات التجارة الالكترونية علي شبكة الانترنت، حيث اهتمت برصد ملامح سمعة مواقع ومنصات التجارة الالكترونية علي شبكة الانترنت، والتعرف علي دور هذه المواقع في تشكيل العلاقة بين البائعين والمشتريين . وتم إجراءها باستخدام المنهج التجريبي من خلال المقارنة بين مجموعتين قام أفراد المجموعة الأولى وهي التجريبية ببعض عمليات البيع والشراء عبر موقع الكتروني تم تصميمه ليحقق بعض الامتيازات التجارية التي تستهدف الباحثة رصد تأثيراتها في بناء سمعة التجارة الالكترونية عبر الانترنت بوجه عام، بينما استخدمت المجموعة الثانية وهي الضابطة موقع آخر لا يقدم تلك الامتيازات، وخلصت في أهم نتائجها إلى وجود فروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة في مدي ايجابية سمعة التجارة الالكترونية عبر الانترنت لدي كل منهما، وجاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية.

بالتركيز على بناء سمعة المنظمات وتشكيلها في إطار مدخل إدارة المخاطر, استهدفت دراسة **Eckert, C (2017)** مراجعة أدبيات البحث العلمي في مجال تشكيل وبناء سمعة المنظمات والشركات، وأساليب قياس هذه السمعة في إطار مدخل ادارة المخاطر, للخروج بمنهج متكامل يشرح كيفية توظيف مدخل إدارة المخاطر في تشكيل وبناء سمعة الشركات، وخلصت في أهم نتائجها إلى تقديم نموذج عام لبناء وتشكيل السمعة في إطار مدخل إدارة المخاطر يقوم هذا النموذج علي الفصل بين مفهوم السمعة، ومفاهيم الفلسفة والهوية والصورة الذهنية، وتوظيف هذه المفاهيم في بناء وتشكيل تلك السمعة. **وتتفق معها دراسة D. Proserpio, و Zervas, (2016)** عن إدارة السمعة عبر الانترنت، حيث هدفت إلى رصد التأثيرات التي تحدثها الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة الفنادق في الاستجابة للعملاء عبر الإنترنت علي سمعة هذه الفنادق وتصنيفاتها، وتم إجراءها بالتطبيق علي 26 فندق في ولاية تكساس بالولايات المتحدة

الأمريكية، من خلال عمل دراسة تجريبية للمقارنة بين مجموعتين من زوار الموقع الإلكتروني لكل فندق، وخلصت في أهم نتائجها إلي أن توافر استجابات واضحة من إدارة الفنادق عبر مواقعها الإلكترونية من شأنها المساهمة في بناء سمعة طيبة لهذه الفنادق، حيث ارتفعت تقييمات الفنادق عينة الدراسة وفق احصائيات موقع " تريبادفيزور لتحصل علي 12 نجمة اضافية.

وفيما يتعلق بسمعة مؤسسات الرعاية الصحية، استهدفت دراسة **Stockmyer, N. E.** وآخرون (2016) بحث الكيفية التي يتم من خلالها تشكيل سمعة المستشفيات لدي المرضى، وافترضت أن تلك المستشفيات تواجه تحديا خطيرا في ظل ضعف قدرة المسؤولين بها علي إدارة سمعتها، الأمر الذي يمكن أن يؤدي إلى انخفاض ولاء المرضى ونقص حصتهم، وضعف الإيرادات، وأخيرا إغلاق المستشفى. وتم إجراء الدراسة من خلال عمل مجموعات نقاشية مركزة مع عدد من المرضى، وخلصت في أهم نتائجها إلي أن التجارب الشخصية، والتحدث إلي الآخرين، وملاحظة تجاربهم كانت من أهم مصادر تشكيل سمعة المستشفيات لدي روادها من المرضى، وأشارت الدراسة إلي وجود فروق واضحة بين المستشفيات وغيرها من المؤسسات الاخري في العناصر التي تتألف منهما سمعة كل منهم. في حين اهتمت دراسة **Lee, S.** (2016) **Young** باستكشاف القنوات التي تستخدمها الشركات لتوصيل رسائل المسؤولية الاجتماعية الي جمهورها، واختبار فعالية هذه القنوات في تشكيل سمعة تلك الشركات، وتم اجراءها بالتطبيق علي 101 شركة في 15 دولة، من خلال تحليل مضمون أنشطة المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات. وخلصت في أهم نتائجها إلي أن المواقع الإلكترونية للشركات وتقارير المسؤولية الاجتماعية لها كانتا أكثر القنوات استخداما في توصيل رسائل المسؤولية الاجتماعية الي الجمهور، كما وخلصت إلي أن صفحات الفيسبوك العامة للشركات عينة الدراسة كانت القنوات الوحيدة الفعالة في تشكيل سمعتها.

أما دراسة **Wu, Junhui** (2016) فقد استهدفت استحداث استراتيجيات جديدة لمواجهة الشائعات التي قد تتعرض لها المنظمات من خلال توظيف وسائل الإعلام الجديدة في إدارة سمعة هذه المنظمات . وتم إجراء الدراسة من خلال استبيان رأي 605 مبحوث بواقع 295 ذكور و310 اناث من المقيمين في مدينة أمستردام بهولندا، وخلصت في أهم نتائجها إلي تقديم منظور مستحدث لإدارة السمعة عبر وسائل الإعلام الجديدة يؤكد أن خصائص الشبكات الاجتماعية يمكن أن توفر رؤى جديدة وسبل متطورة لتقديم المعلومات الخاصة بالمؤسسات أو الأطراف ذات الصلة بها؛ بما يساهم في مواجهة الشائعات التي قد تتعرض لها هذه المؤسسات من خلال بناء سمعة طيبة لها. وتتفق مع ذلك دراسة **إسلام الشاذلي (2015)** عن دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، وتم تطبيق الدراسة علي شركات الهاتف المحمول العاملة في مصر، حيث استهدفت التعرف علي طبيعة المعلومات التي يحرص جمهور شركات الهاتف المحمول علي متابعتها بمواقع هذه الشركات عبر شبكة الانترنت، وأثر هذه المعلومات وتلك المواقع في

بناء سمعة الشركة لديه . وتم اجراء الدراسة من خلال تحليل مضمون المواقع الالكترونية لشركات فودافون واتصالات وموبنيل خلال الفترة من 1/11/2014 وحتى 30/1/2015، كما قامت الباحثة باستبيان رأي 450 مبحوثا من مستخدمي مواقع شركات الهاتف المحمول العاملة في مصر. وخلصت في أهم نتائجها إلي تصدر العروض والخدمات قائمة اهتمامات جمهور شركات الهاتف المحمول عبر مواقعها الالكترونية، وإلي تفاعل عدة عوامل علي موقع المنظمة لبناء سمعتها من أهمها قدرة الموقع علي كسب ثقة الجمهور، ثم بناء مكانة متميزة للمنظمة ثم ما يعكسه من مصداقية.

بالتركيز على وسائل الاعلام الرقمي, اهتمت دراسة **Eryarsoy, E . و Sekera, S. Evren (2015)** بالبحث في بناء السمعة عبر وسائل الإعلام الرقمية، وهي دراسة حالة استهدفت الكشف عن كيفية بناء سمعة المؤسسات والشركات داخل العالم الرقمي؛ وخاصة بعد استحداث الجيل الثالث من الشبكات المعلوماتية العالمية، وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل صفحات الويب ومواقع الشبكات الاجتماعية لعينة من شركات سوق الأوراق المالية التركية، وخلصت في أهم نتائجها إلي وضوح الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام الرقمية في بناء وتشكيل سمعة المنظمات من خلال خلق وتنمية رأس المال الاجتماعي للمؤسسة وتدعيم وتعزيز ولاء الجمهور لها، كما اشارت نتائج الدراسة إلي انحسار دور المدونات في تعزيز سمعة شركات سوق الأوراق المالية. في حن هدفت دراسة **مروة صبحي (2014)** إلى قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة، وهي دراسة حالة على عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات استهدفت قياس فعالية برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في مصر في تشكيل اتجاهات العملاء نحو هذه الشركات وفي بناء سمعتها لديهم . واتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة بالتطبيق علي شركتي فودافون مصر، والمصرية للاتصالات من خلال تحليل مضمون الأنشطة الاتصالية للشركتين من عام 2011 وحتى 2014، وكذلك استبيان رأي 200 مفردة من الجمهور العام، وخلصت في أهم نتائجها إلي نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في احداث التأثيرات الداخلية المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو الشركة وهي المرحلة التي تسبق تشكيل السمعة والتأثير فيها.

بالتركيز على مراقبة السمعة أيضاً, جاءت دراسة **Ntalianis, K (2014)** لتطوير نظام ذكي لرصد ملامح سمعة المنظمات او المؤسسات عبر شبكة الانترنت، من خلال تحليل محتوى صفحات الويب ووسائل الاعلام الاجتماعية تلقائيا في رموز هيكلية، تمكن من استرجاع البيانات والمعلومات ذات الأهمية وتصنيفها دون أي تدخل بشري . وتم تجريب النظام على مجموعة كبيرة من صفحات الويب في موقعين مختلفين من مواقع التواصل الاجتماعي، وهما موقع الفيسبوك، وموقع لنكدن، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي نجاح النظام المقترح في فحص الصفحات محل التجريب في أقل من 18 ثانية، كما خلصت إلي أن هذا النظام يمكن تطويره

ليتمكن من تحليل المشاعر، وتحديد اتجاهات الرأي العام. وتتفق معها دراسة **Dolle, R. ten (2014)** عن إدارة السمعة عبر الانترنت، حيث استهدفت بحث مدي امكانية توظيف استراتيجيات إدارة السمعة عبر الانترنت في مواجهة الهجمات التي يمكن ان تتعرض لها الشركات او المؤسسات من منافسيهم عبر وسائل الاعلام الاجتماعية، واعتمدت علي تحليل المستوي الثاني لكافة ادبيات البحث العلمي التي تناولت عملية إدارة السمعة عبر شبكة الانترنت بوجه عام، وعبر وسائل الإعلام الاجتماعية بوجه خاص، وخلصت في أهم نتائجها إلي تحديد أكثر استراتيجيات إدارة السمعة عبر الانترنت فاعلية في التصدي لهجمات المنافسين عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وهي الاستراتيجية الوقائية والتي تجنب الشركة ضرورة التفاعل مع أية هجمات من المنافسين وتضمن حماية سمعتها ومكانتها بالأسواق.

وهو ما يتفق أيضًا مع دراسة **Diekmann, A. وآخرون (2014)** عن تشكيل السمعة وتطوير التعاون في التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت، حيث استهدفت الدراسة بحث آليات تعزيز التعاون بين التجار داخل المزادات الالكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت، ومدي تأثير سمعة التجار علي نتائج هذه المزادات، وتم تطبيقها من خلال تحليل 14627 مزاد الكتروني تم عبر تطبيقات الهاتف المحمول، و339517 مزاد الكتروني تم عبر مواقع مختلفة علي شبكة الانترنت، وخلصت في أهم نتائجها إلي ارتفاع نسب وأسعار مبيعات التجار ذوي السمعة الأفضل، وإلي أن المزادات الالكترونية عبر الانترنت تشبه إلي حد كبير نظيرتها التي تتم في الواقع الحقيقي من حيث وجود اتفاقات داخلية بين التجار لتعزيز قدراتهم التنافسية. وأكدت نفس النتيجة دراسة **دعاء عاشور (2013)** عن إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها، من خلال وصف وتقييم عملية إدارة سمعة عينة من المنظمات المصرية، وتحديد درجة تأثير هذه السمعة على ثقة الجمهور في تلك المنظمات وتعاملاته معها، وقد تم تطبيق الدراسة على مجموعة شركات العربي ومصر للطيران وذلك من خلال إجراء تحليل كفي للمواد الوثائقية والإعلامية للشركتين، واستبيان رأي عينة عمدية حصصية من الجمهور الخارجي للشركتين بلغ حجمها 400 مفردة، وخلصت في أهم نتائجها إلي تمتع مجموعة العربي ومصر للطيران بسمعة طيبة لدى الجمهور، وإلي أن سمعة الشركتين تؤثر إيجابيا على تعاملات الجمهور الخارجي معهما، وعلي ثقته في كفاءة أداء الشركتين.

بالتركيز على خبراء التسويق في تايوان. اهتمت دراسة **Hung, Y. H (2012)** ببناء نموذج نظري يناقش كيفية توظيف عمليات إدارة السمعة عبر الانترنت في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة ورفع كفاءتها التسويقية، وتم إجراءها من خلال استطلاع رأي 22 من خبراء التسويق في تايوان، وخلصت في أهم نتائجها إلي أن إدارة سمعة عبر الانترنت يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة، وكذلك في رفع كفاءتها التسويقية من خلال تحسين الخدمات المهنية المقدمة للعملاء، ودعم الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة، كما وخلصت

الدراسة إلي أن وجود استراتيجيات محددة لإدارة السمعة يساهم في رفع القدرة علي مواجهة المخاطر المؤسسية التي قد تتعرض لها المنظمة. **وتتفق معها دراسة Grützmaier, A (2011)** التي ركزت على شركة نوكيا، من خلال الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء سمعة الشركات، وتحديد ما يمكن أن يتأثر به مستخدمو هذه الوسائل من أنشطة بناء سمعة الشركات، وتم إجراءها من خلال عمل مقابلات مقننة مع أربعة استشاريين في مجال الاتصالات، واستبيان رأي 284 مبحوثا من مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة . وخلصت في أهم نتائجها إلي وضوح الدور النسبي لوسائل الإعلام الاجتماعية في بناء سمعة شركة نوكيا، إذ تبين وجود علاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بنوكيا من ناحية، وتمتعها بسمعة طيبة لديهم من ناحية أخرى.

في السياق المصري والاماراتي، ركزت **دراسة أحمد فاروق رضوان (2010)** على دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، بالتطبيق على الجمهور والوسيلة لبعض المنظمات التجارية في مصر والإمارات، من خلال التعرف على طبيعة المعلومات التي يحرص الجمهور على الاطلاع عليها على الموقع الإلكتروني للمنظمة، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني، وتم إجراءها بالتطبيق علي 40 شركة بواقع 20 شركة مصرية، و20 شركة اماراتية، كما قام الباحث باستبيان رأي عينة بلغت 200 مبحوثا تم تقسيمهم بالتساوي ما بين مصر والإمارات. وخلصت في أهم نتائجها إلي أن جمهور مستخدمي مواقع المنظمات الربحية يهتم بعناصر معينة على هذه المواقع يأتي في مقدمتها بيانات الاتصال بالمنظمة وأساليب التواصل معها، كما أشارت النتائج إلي أن إظهار إنجازات المنظمة على الموقع، والتوضيح الكامل لأعمالها من أهم عوامل بناء سمعتها الجيدة عبر الموقع الإلكتروني لها. **وتتفق معها دراسة (حازم ناصر حسين، 2017)** التي استهدفت رصد دور الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات المصرية، ومعرفة الأنشطة الاتصالية والتكتيكات الاتصالية التي تطبقها الوزارات المصرية (الداخلية - السياحة - الصحة - التربية والتعليم)، حيث أكدت أن مفهوم السمعة عند الجمهور هو الانطباع الجيد عن الوزارة. وتكمن أهمية السمعة الطيبة للوزارات في تحقيق خدمة ذات جودة عالية للجمهور. كما تؤثر الإجراءات والسياسات الحكومية والإدارية على سمعة الوزارة. وتعتمد الوزارات على مجموعة من الإستراتيجيات في إدارة سمعتها، أهمها إستراتيجية الإقناع.

وتميزت دراسة (أحمد فاروق، 2016) بكونها دراسة مرجعية، استهدفت رصد وتحليل الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت إدارة سمعة المنظمات وعوامل تكوينها ، والدور الذي تقوم به العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية في بناء السمعة وتدعيمها، كما تحلل الأطر النظرية والمناهج وأدوات جمع المعلومات المستخدمة في هذه الدراسات وأهم ما توصلت إليه من نتائج. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها أن سمعة المنظمة تمثل مكونًا ليس مرئيًا

يسهم في دعم مركزها مجتمعياً وسوقياً، وتتفق في ذلك كافة المنظمات على اختلاف أنواعها سواء الحكومية أو الخاصة، الإنتاجية أو الخدمية، المحلية أو الدولية. كما تؤدي السمعة الجيدة للمنظمة إلى عدد من النتائج الإيجابية، منها الاحتفاظ بالعاملين أصحاب الكفاءة والمهارة، وجذب كفاءات جديدة للعمل بالمنظمة، ودعم علامتها التجارية في الأسواق، ودعم قدرتها على مواجهة المشكلات أو الأزمات، في حين تؤدي السمعة السيئة إلى عكس ذلك. وتوجد عوامل متعددة لبناء السمعة الجيدة، تسهم العلاقات العامة في إدارتها ووضع الإستراتيجيات والخطط الاتصالية الهادفة إلى تثبيت هذه العوامل والتعبير عنها لدى كافة فئات الجمهور. وتوجد مقاييس يمكن من خلالها قياس سمعة المنظمة واكتشاف أوجه الخلل فيها، واكتشاف العلاقات الارتباطية والفروق الإحصائية بين متغيرات بناء السمعة وعدد من المتغيرات الأخرى المرتبطة بطبيعة المنظمة نفسها أو طبيعة جمهورها، أو السياقات الإدارية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والقانونية والتسويقية التي تعمل من خلالها. **وتؤيدها في نفس النتائج دراسة (إسلام أحمد، 2015) التي** اهتمت بالتعرف على دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، حيث تم إجراء دراسة ميدانية وتحليلية في الفترة من نوفمبر 2014 حتى يناير 2015، باستخدام أسلوب الحصر الشامل. وتم تطبيقها على قطاع شركات التليفون المحمول في مصر، وهي "شركة فودافون - شركة اتصالات - شركة موبينيل"، حيث تم سحب عينة عمدية قوامها (450) مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية لتلك الشركات. وتوصلت إلى عدة نتائج، من أهمها تميز موقع شركة فودافون بالنسبة الأكبر بمعدل استخدام الجمهور الخارجي للمواقع الإلكترونية لشركات التليفون المحمول، حيث جاء بمعدل الاستخدام "بعض الأحيان" بنسبة (55%)، وجاء في الترتيب الثاني موقع شركة موبينيل بمعدل الاستخدام "بعض الأحيان" بنسبة (47%)، في حين جاء في الترتيب الأخير موقع شركة اتصالات بنسبة (39%) بمعدل الاستخدام "بعض الأحيان". وتفاعل عدة عوامل على موقع المنظمة لبناء سمعتها الطيبة؛ جاء عامل قدرة الموقع على كسب الثقة في المنظمة من أكثر العوامل المؤثرة على بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني بأهمية نسبية (86%)، تلاها قدرة الموقع على بناء مكانة متميزة للمنظمة بأهمية نسبية (84%).

بالتطبيق على شركات الاتصالات، جاءت دراسة (مروة صبحي، 2014) لقياس فعالية الاتصالات الترويجية للمسئولية الاجتماعية في التأثير على سمعة المنظمات العاملة في قطاع الاتصالات بالسوق المصري، من خلال دراسة حالة على شركتي فودافون مصر والمصرية للاتصالات، إلى جانب عينة عمدية من عملاء الشركتين قوامها (400) مفردة باستخدام استمارة الاستقصاء. وتوصلت إلى تأثير اتصالات المسئولية الاجتماعية لشركة فودافون مصر على سمعة الشركة، في حين لم تؤثر على سمعة المصرية للاتصالات. كما تعتمد الشركتان على الإستراتيجية الإخبارية في اتصالات المسئولية الاجتماعية. **في حين ركزت دراسة (دعاء سليمان عاشور، 2013) على شركات الطيران، فاستهدفت توصيف وتقييم عملية إدارة سمعة**

منظمات مصرية محددة، وتحديد مدى تحقق معايير جودة تلك العملية في مساريها الإداري والاتصالي في الحالات المدروسة، وتحديد درجة تأثيرها على سمعة المنظمة وثقة الجمهور في تعاملاتهم معها. وطبقت على مجموعة شركات العربي ومصر للطيران. وتم اختيار عينة عمدية حصصية لكل من الجمهور الخارجي للشركتين بلغ حجمها (٤٠٠) مفردة. وأكدت في نتائجها تطبيق الشركتين محل الدراسة الإدارة الرشيدة. كما لم يستطع جمهور شركة العربي تكوين انطباع عن العناصر المادية للصورة الذهنية للشركة. ويعاني مستوى إدارة الأزمات في الشركتين محل الدراسة من قصور لأسباب واضحة، تتعلق بعدم الاهتمام بالمرحلة الوقائية لإدارة الأزمات.

نفس النتائج تنطبق على الشركات الأمريكية، حيث اهتمت دراسة (هبة مرسي، 2012) بالتعرف على الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الدولية التي تتبعها الشركات الأمريكية عبر مواقعها الإلكترونية، من خلال تحليل مضمون عينة عمدية تبلغ (40) موقعًا إلكترونيًا لشركات أمريكية موزعة على (20) موقعًا إلكترونيًا من النسخة العالمية و(20) موقعًا إلكترونيًا من النسخة المحلية. وتوصلت إلى عدة نتائج، من أهمها أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات تعد مواقع للعلاقات العامة بالدرجة الأولى، فهي بذلك توظف مواقعها الإلكترونية لخدمة جهودها الاتصالية الرامية لرسم وتدعيم السمعة.

تنوعت الدراسات التي اهتمت بتناول سمعة المنظمات ودور رأس المال الرقمي في دعمها، منها دراسة **(Sora Kim & Yingru Ji(2021)**: التي هدفت إلى معرفة تأثير أدوار قادة الشركات الأمريكية والصينية في مجال المسؤولية الاجتماعية في ظل وجود (COVID-19) مثل (التبرع بالمال والمنتجات والمعدات الطبية) على السمعة متعددة المستويات للشركات والبلدان. وتوصلت إلى أن المعرفة العامة بتبرعات المسؤولية الاجتماعية للشركات المشهورة في ظل وجود (COVID-19) يمكن أن تعزز من سمعة البلدان التابعة للشركات (الولايات المتحدة والصين) ، ويحدث ذلك التعزيز من خلال تحسين سمعة قادة الشركات الشخصية الشخصية وسمعة شركاتهم. وانه يمكن تغيير أدوار المسؤولية الاجتماعية للشركات وفقا لمستوى معرفة الجمهور بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ، نظرًا لأن الجمهور أصبح على دراية ووعي شامل بالأنشطة الاجتماعية التي يقوم بها قادة الشركات. وتتفق معها دراسة **إيمان سامي حسين (2020)**: التي هدفت إلى معرفة الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة المستخدمة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية ، ومدركات الجمهور المستهدف لهذه الإستراتيجيات ، وكذلك رصد التكتيكات والأنشطة الاتصالية للمؤسسات السعودية عينة الدراسة. وأكدت تنوع الإستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسات السعودية عينة الدراسة في إدارة سمعتها طبقا للأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها. وأن المؤسسات تعتمد في المقام الأول على البحوث العلمية الميدانية أو الإستطلاعات الرقمية في قياس سمعتها لإستطلاع آراء الجمهور حول صورة

وسمعة المنظمة ، ومن ثم جاء تحليل المؤسسات ما يتم نشره عنها في وسائل الإعلام ، وأخيرا جاء تحليل شكاوى الجمهور والمناقشات العامة والإجتماعات. في حين اهتمت دراسة (بسنت الزيايدي, 2020) بالتعرف على تأثير أبعاد الرسوخ الوظيفي (المتتملة في المواءمة التنظيمية والمواءمة المجتمعية، التضحية التنظيمية والتضحية المجتمعية، الروابط التنظيمية والروابط المجتمعية) على دعم سمعة المنظمة والتعرف على الاختلافات المعنوية للرسوخ الوظيفي ودعم سمعة المنظمة لدي العاملين وفقا للاختلافات الديموغرافية (نوع الوظيفة /العمر /الخبرة) وتم إجراء الدراسة علي العاملين بشركة حديد عز (بمدينة السادات) كما تمثلت عينة البحث الفعلية على (230)، وأكدت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الرسوخ الوظيفي ككل على دعم سمعة المنظمة وأظهرت النتائج أن أكثر الأبعاد تأثيراً هو بُعد المواءمة (التنظيمية والمجتمعية) ويليه بُعد الروابط (التنظيمية والمجتمعية) وجاءت قيمة ثم يليه بُعد التضحية (التنظيمية والمجتمعية) كما توصلت الدراسة إلي وجود اختلافات معنوية في مستوي الرسوخ الوظيفي ودعم سمعة المنظمة لدي العاملين بشركة حديد عز السادات وفقاً للاختلافات الديموغرافية (العمر/ الخبرة) بينما وجد أنه لا توجد فروق بين استجابات العاملين حسب نوع الوظيفة طبقاً لأبعاد الرسوخ الوظيفي ودعم سمعة المنظمة.

وفي ذات السياق، هدفت دراسة (Alhaiou, 2011) إلى التعرف على العلاقة بين خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات وأثرها على رضا الزبون وعلى تعزيز ولاء الزبائن على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخليوية في المملكة المتحدة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي والميداني من خلال توزيع استبانة تم تطويرها لتوزيعها على عينة من طلاب جامعة بروني غرب لندن المملكة المتحدة، حيث أكدت استخدام خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في بناء علاقة مع الزبائن له أثر كبير في ولاء ورضا الزبائن عن الموقع الالكتروني للمنظمة وخاصة عند توافر قدرات البحث على الموقع الالكتروني عن المعلومات. هذا إلى جانب دراسة (Salih & Alnaj, 2014)، التي استهدفت معرفة أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية في شركات الاتصالات الأردنية من خلال توضيح العلاقة بين متغيرات إدارة المواهب (الاكتشاف، الإلهام، والنقل) ومتغيرات السمعة التنظيمية (تعزيز الذات، تحقيا الذات، والتعامل المستمر)، حيث تم استخدام الاستبانة لجمع معلومات الدراسة، حيث طبقت الدراسة على شركات الاتصالات في القطر الخاص وشملت العينة جميع الموظفين في الشركات، وأكدت أن إدارة المواهب تؤثر بشكل كبير على تحسين السمعة التنظيمية.

بالتركيز على المنظمات غير الربحية، اهتمت دراسة رشا سمير هارون (2016): بالتعرف على الدور الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة في إدارة سمعة منظمات المجتمع المدني الغير ربحية العاملة في المجالات الإنسانية في مصر، واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي

والتحليلي، وتمثلت عينتها الإحصائية على عدد 400 مفردة من الجمهور المصري الذين يعيشون في (القاهرة، القليوبية، الجيزة) من المتعاملين مع هذه المنظمات، كما قامت الباحثة بإجراء مقابلات متعمقة مع القائمين على إدارة السمعة في المنظمات عينة الدراسة وهي (رسالة، الأورمان، مصر الخير). وأكدت أن أكثر الوسائل تأثيراً على سمعة المنظمة هي (إعلانات المنظمة) بنسبة 14.8%. كما أشارت نتائج المقابلات المتعمقة أن أهم العناصر المكونة لسمعة المنظمة من وجهة نظر المبحوثين هي (حسن الخدمة والتعامل الجيد مع المتطوعين والمتبرعين)، أما الأشياء التي تؤثر بالسلب على سمعة المنظمة فتركزت في (السلوك الغير لائق من المنظمة تجاه الجمهور ، وشعور الجمهور بأن المنظمة غير مهتمة به).

أما دراسة **حاتم الصالحي وسلوى العوادلي، 2019**، فقد هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات، وسعت من خلال مراجعة النماذج العلمية السابقة في موضوع الدراسة إلى تطوير نموذج علمي يتضمن عدة علاقات مفترضة تقيس تأثير استراتيجيات إدارة العلاقة، وأبعاد جودة العلاقة، وأنماط العلاقة على بناء سمعة الجامعات، والدور الوسيط لجودة العلاقة بين استراتيجيات إدارة العلاقة وبناء السمعة، وتم الاعتماد على منهج المسح في تطبيق الدراسة على 450 طالب وطالبة تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية متعددة المراحل من أشهر جامعتين أهليتين في اليمن، وأكدت في نتائجها وجود تأثير إيجابي لجودة العلاقة على بناء السمعة، ووجود تأثير إيجابي لاستراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة الجامعات لدى طلابها. **وتتفق معها (دراسة أحمد فاروق، 2012)** التي أكدت أن السمعة تمثل إحدى القيم الميمة التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها، وتتساوى تلك الأهمية لدى كافة أنواع المنظمات سواء الحكومية أو الخاصة، الإنتاجية أو الخدمية، المحمية أو الدولية كما ترتبط سمعة المنظمة بعدد من القيم الأخرى التي تعمل المنظمات على التأكيد عليها وتعريف الجمهور بها، كما يرتبط بناء السمعة الجيدة لأي منظمة بالعديد من العوامل التي تعمل مجتمعة على توطيد تلك السمعة.

فيما يتعلق بالعلاقة بين رأس المال الرقمي وبناء سمعة المنظمات، اهتمت مجموعة كبيرة من الدراسات بالبحث في توظيف لتكنولوجيا الإتصال الجديدة لتوضيح كفاءة ادارة العلاقات العامة في بناء سمعة المنظمة، منها دراسة **(محمد حسن عبد الظاهر، 2019)** التي اهتمت بالبحث في أهمية دور وسائل التواصل الحديثة (تطبيقات الهواتف الذكية) في تقديم خدمات فورية وعاجلة للجمهور من قبل بعض المؤسسات الحكومية داخل دولة الإمارات. واعتمدت الدراسة على المنهج المسح، حيث مُسح مضمون مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية لبعض المؤسسات الحكومية في الإمارات ، وأكدت في نتائجها أن أهم ما يُميز التطبيقات – عينة الدراسة – هو الحرص على التطوير المستمر والتحديثات الخاصة بالخدمات المختلفة، بحيث تتيح لعملاء تلك المؤسسات الحصول على أكبر قدر من الخدمات دون الحاجة لأي مواقع

الإلكترونية أخرى، أو الذهاب إلى المؤسسة الخدمية لإجراء معاملات معينة. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية حول درجة اعتماد المبحوثين على التطبيقات الذكية وتكوين الذهنية لديهم عن المؤسسات الحكومية لصالح فئة (36-56 سنة) والفئات الجنسية لصالح فئة (الأجنبية) وأخيراً وفئات اللغة لصالح فئة (الإنجليزية). وتتفق معها دراسة (سمر محمد محمد الشحات، 2018) التي اهتمت بالتعرف على دور العلاقات العامة عن طريق برامج المسؤولية المجتمعية على وجه الخصوص في تكوين الصورة الذهنية عن شركات الطيران المدني المصري لدى المراهقين. وتم إجراء الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها 300 مفردة من المراهقين تتراوح أعمارهم بين(12-21) سنة، وأكدت في نتائجها اعتماد المراهقين عينة الدراسة في اكتساب معلومات عن شركات الطيران المدني عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 22.5%، تلاها التلفزيون بنسبة 18.10%، ثم عن طريق صديق بنسبة 17.4%. كما تتحدد أكثر الأنشطة التي يهتم المراهقون عينة الدراسة بالمشاركة فيها وتقدمها الشركات محل الدراسة في مسابقات الجري لدعم مستشفى 57357 تلتها الجولات التعريفية لمصر للطيران.

بالتركيز على الأزمات السياحية، هدفت دراسة (رانيا عبد الرحمن عبد الحكيم، 2018) إلى الكشف عن الأدوار الرئيسية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوجه عام ودورها في إدارة الأزمات السياحية بوجه خاص، والتعرف على الدور الاتصالي للعلاقات العامة والتعرف على كافة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على أداء عمل العلاقات العامة أثناء مراحل الأزمة الثلاث، فضلاً عن رصد تلك الأزمات بنوعياتها المختلفة من حيث التأثير. واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة في وزارة السياحة والهيئات التابعة لها، وإجراء مقابلة متعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة والمركز الإعلامي بوزارة السياحة، استخدمت الباحثة استمارة الاستبانة وأداة الملاحظة. وأكدت وجود قصور في أداء دور العلاقات العامة واقتصرها على الجوانب الإعلامية مرحلة ما قبل الأزمة. وفي أثناء الأزمة، اتسم أداء إدارة العلاقات العامة بأنه الأفضل من حيث التغطية الإعلامية والمؤتمرات الصحفية اللازمة وإعداد البيانات الصحفية للأزمة. أما في مرحلة ما بعد الأزمة، فلم تشارك العلاقات العامة في إعداد الخطط والسيناريوهات المرتبطة بالإجراءات الاحترازية ولعبت العلاقات العامة دوراً واضحاً في الاستمرار بالاتصالات الوقائية، لبناء سمعة طيبة عن المؤسسة. في حين استهدفت دراسة (صفاء عبد الحميد عبد السميع، 2018) التعرف على أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتها الإعلامية عند الجماهير، وقد اعتمدت الباحثة على منهج المسح لعينة من الجمهور المصري المتابع للصفحات الرسمية بالوزارات الحكومية -محل الدراسة- لوصف وتحليل أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل صورتها الإعلامية.

وأكدت في نتائجها وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين الإستراتيجيات التي يتبعها ممارس العلاقات العامة المسئول عن الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية- محل الدراسة- عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتشكيل الصورة الاعلامية للوزارات، مع وجود علاقة ارتباطية دالة احصائية بين مستويات التفاعل بين الجمهور وممارسي العلاقات العامة علي الصفحات الرسمية للوزارات الحكومية – محل الدراسة- عبر شبكات التواصل الاجتماعي و تشكيل الصورة الاعلامية للوزارات الحكومية.

أما دراسة (رضا هاني عبد الرؤوف، 2018) فقد هدفت إلى توصيف وتقييم استخدامات الاتصالات التفاعلية التقليدية والالكترونية في إدارة علاقات البنوك بعملائها ورصد إستراتيجيات إدارة العلاقة وأنماطها والكشف عن نتائج العلاقة والتعرف على مدى توافر الخصائص الحوارية التفاعلية في تلك القنوات الاتصالية. وأكدت اهتمام البنوك باستخدام كل من الوسائل التقليدية والحديثة للتواصل مع العملاء بشكل متكامل، ويفضل عملاء البنوك كل من الاتصالات التقليدية والحديثة بنسب متقاربة من حيث توظيف كل من خصائص الاتصال الحوارى واستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء. في حين تحدد الهدف الرئيسي لدراسة (فايزة عوض عبد الحميد مصطفى، 2018) في الكشف عن العلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي والسمعة المدركة للمنظمة، بالتطبيق على عينة قوامها 384 مفردة من المتبرعين ورعاة الجمعيات الأهلية في محافظة الدقهلية. وأكدت وجود ارتباط معنوي إيجابي بين جميع أبعاد المزيج الترويجي المتمثلة في (الإعلان، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، والنشر، وتنشيط المبيعات) والسمعة المدركة للمنظمة وأبعادها المتمثلة في (التوجه بالعمل، والمسئولية الاجتماعية، والجاذبية التنظيمية، والجودة المدركة، والموثوقية والأداء المالي)، مع وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد المزيج الترويجي على السمعة المدركة باستثناء الإعلان، وأخيراً تبين أنه لا يختلف إدراك المتبرعين والرعاة لسمعة الجمعية معنوياً تجاه الجمعيات الأهلية باختلاف المتغيرات الديموجرافية.

وفي ذات السياق، اهتمت دراسة (هناء حمدي أحمد بيومي، 2017) بالتعرف على استخدام المنظمات غير الربحية المصرية أو الجمعيات الأهلية كما يطلق عليها لمواقع الشبكات الاجتماعية من أجل تحقيق أهدافها المختلفة وأهمها بناء وتعميق العلاقات مع الجمهور الخارجي. واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، بالإضافة إلى المنهج الكيفي عبر إجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من مسئولى الاتصال الممثلين عن تلك المجالات. وتوصلت إلى عدة نتائج، من أهمها ان تقوية وتعزيز العلاقة مع الجمهور والترويج للمنظمة والتعريف بأنشطتها هو الهدف الرئيسي لصفحات الفيسبوك للمنظمات غير الربحية، يليه جمع التبرعات النقدية، في حين استهدفت دراسة (ترمين علاء الدين علي، 2017) التعرف علي آليات وخطط إدارة السمعة الموضوعية من قبل القائمين، وتأثيرها في إدارة قنوات التواصل الاجتماعي في المنظمات عينة

الدراسة، وكذلك ازدياد أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الآونة الأخيرة بدرجة تستوجب معها دراسة استخدامات المنظمات. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي. وأكدت اتفاق القائمين علي الوسائل موضوع الدراسة أن الفيس بوك يعد أهم تلك الوسائل التي يتم الاعتماد عليها. وأن اللهجة العامية هي الأكثر استخدامًا في الفيس بوك بواقع 99.2% وكذلك علي تويتر بواقع 97.26. وتتسق معها دراسة (محمد جواد زين الدين، 2017): التي اهتمت بالتعرف على دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيس بوك بشكل فعال وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار. وتم الاعتماد على استمارة استبيان توزع على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين، وأسيا سيل للوقوف على آرائهم بشأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال إدارة سمعة الشركة، كونهما من أكبر شركات الاتصالات النقالة في العراق. وأكدت اتفاق جميع أفراد عينة الدراسة على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات حيث كانت موافق بنسبة 100%، وهذا مؤشر إيجابي نحو أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في إدارة سمعة الشركات.

من ناحية أخرى، استهدفت دراسة (Ingenhoff,Diana.&sommerkatharina2013) تحليل العلاقات المتبادلة بين سمعة الشركة والثقة والنوايا السلوكية بين أفراد أربعة من مجموعات المصالح، وقد تم قياس السمعة باعتبارها تضم أبعاد المواقف المعرفية والوجدانية. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة. وأكدت اختلاف المجموعات الأربع حول المتغيرات التي تشكل السمعة، وبشكل عام اتفق المبحوثين على أهمية (جودة المنتج والخدمة، السعر والأداء المالي والإقتصادي للشركة) في بناء السمعة، في إشارة إلى الدور الواضح والقوي لصاحب العمل والمسؤولين التنفيذيين، ليس فقط فيما يتعلق بوظائفهم، ولكن أيضًا بسمات الشخصية والكفاءة والخبرات الشخصية وجودة الإدارة والمسئولية الاجتماعية والحرص على رفاهية الجمهور الداخلي والتعامل من خلال وسائل الإعلام ورؤية الشركة للمستقبل. وتتفق معها دراسة (Wun, Floria. and Hung, 2012) التي اهتمت بقياس مدى إدراك السمعة الطيبة لـ 10 أنواع من الشركات المتنوعة في هونج كونج باستخدام مقياس حاصل السمعة لـ fombrum وتقييم مبادئ هذه السمعة من خلال إطار نظري، حيث تم سحب عينة من 10 فئات مؤسسية متنوعة. وأكدت أن التميز والشفافية والثبات من مبادئ الشركات للوصول إلى السمعة الطيبة بالإضافة إلى الأبعاد الأصلية لمقياس حاصل السمعة لـ fombrum(الجدب العاطفي- الخدمات والمنتجات – الأداء المالي- الرؤية والقيادة- بيئة العمل – المسئولية الاجتماعية). كما ينبغي أن يدمج الإدراك الإعلامي وأخلاق العمل في إطار الشركات المتنوعة بهونج كونج، وقد أشار المستشارون بقسم العلاقات العامة إلى أهمية الشفافية

كعنصر أساسي للسمعة، وذلك من خلال استخدام الدعاية والإعلان للمنتجات والخدمات، وبرامج المسؤولية الاجتماعية، والتواصل الجيد مع الجمهور الداخلي.

الاطار النظري:

اولا: نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يعود مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى سنة 1953 تزامنا مع صدور كتاب Bowel بعنوان: "Social Responsibilities of the Businessman" حيث لقي رواجاً كبيراً واهتماماً من قبل الباحثين الأكاديميين والمنظمات الدولية نظراً للتأثير الذي يمكن أن تحدثه المؤسسة في محيطها الداخلي والخارجي من خلال التأثير في سلوك مختلف المتعاملين معها، كما أصبح للمسؤولية الاجتماعية مبادئ خاصة متعارف عليها على المستوى الدولي لكن درجة تبنيتها هو ما جعل الاهتمام متبايناً.

وردت مؤشرات على أهمية الأداء الاجتماعي منذ أوائل العشرينات من القرن الـ20، حينما أوضح "Sheldon" أن مسؤولية المؤسسة تتحدد من خلال أدائها الاجتماعي والمنفعة المحققة للمجتمع، ثم توالى أبحاث أخرى فقد أوصى المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" بضرورة إلزام كافة المؤسسات الاقتصادية برعاية الجوانب الاجتماعية للبيئة، والمساهمة في التنمية الاجتماعية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح لهدف وحيد.

أكدت النظريات الخاصة بالعلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام، على أن تحديد هذه العلاقة ونتائجها، يتحكم فيها الفرد إلى حد كبير من خلال تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد دوافع الاستخدام وإدراك المعاني، إن الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام في المجتمع، يشير إلى تأثير وسائل الإعلام في المجتمع، ويمكن أن يلمس الجميع ذلك، من خلال الملاحظة المباشرة لمجالات التغيير في المعرفة والسلوك على المستوى الفردي والجماعي في علاقتهم بوسائل الإعلام أثناء التعرض لها، مما يؤدي إلى تغييرات على المستوى الاجتماعي وفي البناء الثقافي واتجاهاته.

كما ذكر بيتر دراكر (Peter Drucker) مفهوم المسؤولية الاجتماعية: "بأنها التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة.

تعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام بأنها: "مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع."

وتعرف أيضاً على أنها نزوع الفرد إلى التفكير المسبق في النتائج المحتملة لأي خطوة مقترحة، وقبول هذه النتائج عن قصد، عموماً فإن المسؤولية الاجتماعية تتضمن عدة جوانب وأبعاد، تعتبر بمثابة خصائص وصفات للشخص المسؤول اجتماعياً، وتشمل فهم الفرد واهتمامه بقضايا ومشكلات مجتمعه، ومن ثم مشاركته ومساهمته الفعالة في حلها وهو بذلك يؤدي واجبه الشخصي والاجتماعي تجاه مجتمعه.

تعرف أيضاً "التزام على المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عبر المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة المواصلات وغيرها."

وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة أيضاً: "الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر اتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم."

في حين عبر عنها الشافعي بأنها «جميع النظم والتقاليد الاجتماعية التي يلتزم بها الانسان تجاه المجتمع الذي يعيش فيه وتقبله لما ينتج عنها من محمده على سلوك محمود أم مذمة على سلوك مذموم.

أورد الباحثون العديد من التعريفات للمسؤولية الاجتماعية كل وفق رؤيته في تحديد هذا المصطلح فقد عرفها جيرة (بأنها «مدى انتماء الفرد للمجتمع الذي يعيش فيه واحساسه بمشكلاته ومدى مشاركته انفعاليا للأحداث التي تدور حوله محليا وعالميا).

بينما يراها البعض، بأنها «مسؤولية الفرد الذاتية عن الجماعة والالتزام الفعلي بقيمها ومعاييرها والاهتمام بها والعمل على فهم مشكلاتها والاحساس بحاجتها ومشاركتها في انجاز مهامها.

توجد مجموعة أخرى من التعريفات للمسؤولية الاجتماعية حسب الجهة التي تبنيتها:

1 - تعريف المفوضية الأوروبية للمسؤولية الاجتماعية:

هي مسؤولية المنظمة أمام تأثيرات نشاطها على المجتمع وللقيام بهذه الوظيفة ينبغي على المنظمة احترام القوانين القواعد التنظيمية والمعاهدات التي أبرمتها مع مختلف الأطراف.

2 - تعريف منظمة الأيزو للمسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تعبر عن مسؤوليتها اتجاه تأثير القرارات والأنشطة التي تقوم بها على البيئة والمجتمع والتي تنعكس في سلوك خلقي.

3 - تعريف معهد الأمم المتحدة للتنمية الاجتماعية:

هي السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال وليس مجرد حاملي الأسهم.

مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الأبعاد التي يتخذها مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتي تطرق إليها Carroll في هرم المسؤولية الاجتماعية نذكرها كما يلي:

1 - المسؤولية الاقتصادية: تمارس المؤسسة أنشطة لتحقيق الكفاءة والفعالية، وتستخدم الموارد بشكل رشيد لتنتج سلع وخدمات بنوعية وجوده، كما أن تحقيق أرباح يعني استيفاء في المتطلبات وهذا ما يحقق مسؤولية اقتصادية.

2 - المسؤولية القانونية: تتمثل في الالتزام بتطبيق واحترام القوانين والتشريعات الحاكمة للمجتمع، سواء في الاستثمار، البيئة، الأجور، العمل، المنافسة،... الخ.

3 - المسؤولية الأخلاقية: وهي مراعاة الجانب الانساني والأخلاقي في كل القرارات المتخذة والتي من شأنها إلحاق الضرر لأفراد وبيئة المجتمع.

4 - المسؤولية الخيرية: يشمل التبرعات، الهبات والمساعدات الخيرية الاجتماعية التي تخدم المجتمع.

مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

لخص "محمد عبد الحميد" و"محمد حسام الدين" المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية حسب ما يراه "دنيس ماكويل" كما يلي:

1 - إن هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام.

- 2 - إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة، الدقة، الموضوعية والتوازن.
- 3 - قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين والمؤسسات القائمة.
- 4 - يجب ألا تقل مسؤولية الصحفي أو المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤوليتهم أمام الملاك وأسواق الصحف في التوزيع أو الإعلان.

أهمية المسؤولية الاجتماعية:

وتتمثل الأهمية فيما يلي:

بالنسبة للمؤسسة: تتمين صورة المؤسسة والحفاظ على رصيدها في المجتمع، وكذلك الأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن بطريقة أكثر شمولاً، فالمسؤولية الاجتماعية تساهم في تحسين وتحفيز العمال للعمل، وتحسين مناخ العمل.

بالنسبة للمجتمع: زيادة التكافل والاستقرار الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية.

بالنسبة للدولة:

يؤدي التزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية إلى تخفيف الأعباء التي تقع على عاتق الدولة أثناء أداء مهماتها وخدماتها المختلفة.

ثالثاً: سمعة المنظمات وأساليب قياسها:

تعود جذور السمعة Reputation إلى الكلمة اللاتينية Reputance التي تعني To Rocken أي قيم أو أعتقد أو حكم على الشيء، ويتصل المفهوم بمدرجات الفرد، حيث يعرف معجم أكسفورد 2008م السمعة بأنها "المعتقدات والآراء التي يبينها الأفراد تجاه شخص أو جهة ما"، وهي "اعتقاد واسع النطاق حول سمة محددة يملكها شخص أو جهة ما".

وقد مرت السمعة بثلاث مراحل خلال تطورها التاريخي، المرحلة الأولى: امتدت ما بين عامي (1950م- و1970م)، وفي هذه المرحلة ركز الباحثون والكتاب في أمريكا الشمالية على مفهوم صورة المنظمة وإدارتها، وشاعت في تلك الفترة ثلاثة مداخل بينية في دراسة الصورة هي النموذج النفسي، ونموذج الهوية المرئية ممثلة في التصاميم والرسوم البيانية للمنظمة، ونموذج التسويق والعلاقات العامة، وامتدت المرحلة الثانية ما بين عامي (1970م- و1980م)، وشهدت صعود هوية المنظمة وشخصيتها إلى صدارة اهتمام الباحثين والممارسين في أمريكا، وتوسعت إلى أوروبا

وبخاصة في بريطانيا التي شهدت نموًا في الكتابات والاستشارات في مجال هوية المنظمات واتصالاتها المؤسسية خلال تلك الفترة، وفي بداية 1990م، بدأت المرحلة الثالثة التي ركزت على إدارة سمعة المنظمات وتبنيها في كتابات باحثين كثر، أمثال: بروملي Bromley (1993م)، وبراون Brown (1995)، وكارونا (1996م) وفومبرون Fombrun (1996م)، وجراي وبالمر Gray and Balmer (1998م)، كما شهدت هذه المرحلة ظهور أول دورية متخصصة تهتم بإدارة وقياس سمعة المنظمات باسم Corporate Reputation review، التي صدرت تحت إشراف عالمي السمعة الشهيرين فومبرون وفان ريل Fombrun & Van Riel.

وللسمعة تعريفات متعددة ومتنوعة، تختلف باختلاف الخلفية المعرفية للعلماء والباحثين الذين عرّفوها، حيث عرّف فومبرون (Fombrun) السمعة بأنها: "التقدير الكلي للمنظمة لدى جماهيرها الأساسية، وهي أيضًا تمثيل إدراكي لدى الجماهير الأساسية تجاه أفعال المنظمة الماضية، وأفاقها المستقبلية التي تصف جاذبية المنظمة، عند مقارنتها بالمنظمات المنافسة". فيما عرّفها والش وبيتي Walsh and Betty بأنها: التقييم العام للشركة لدى العميل، بناءً على ردة فعله نحو منتجات وخدمات الشركة أو أنشطتها الاتصالية، أو نتيجة التفاعل مع ممثليها من إدارة وموظفين أو التعامل مع جماهيرها، أو من خلال أنشطة الشركة المعروفة"

أما إيزينيل Esenyel فعرفتها بمُجمل التصورات والتقييمات الإيجابية في أذهان مجموعات المصالح نحو المنظمة نتيجة جهودها الثابتة والمستقرة، وهي مورد غير ملموس يوفر للشركة مزايا تنافسية كبيرة.

ونلاحظ من التعريفات السابقة أن سمعة المنظمات تشير إلى التقييم العام للمنظمات لدى مجموعات المصالح المتعددة التي تؤثر وتتأثر بأعمال المنظمات وأنشطتها، ويبنى التقييم من خلال السلوكيات السابقة والحاضرة وللشركات، فضلا عن سلوكياتها المتوقعة مستقبلا من قبل مجموعات المصالح.

وكما يساعد رأس المال الاجتماعي الأفراد على بناء علاقاتهم وتنمية مهنتهم، فإن رأس مال السمعة يساعد المنظمات على بناء علاقاتها مع مجموعات المصالح وتنميتها، فالسمعة الجيدة لها فوائد ملموسة وغير ملموسة وهي مهمة بالنسبة للجمهور والعملاء والموظفين، وتعطى شعورا بالرضا عن المنظمة لدى الجمهور، وتزداد أهميتها أوقات الأزمات، وتستحق السمعة الاهتمام بها من قبل المنظمات؛ نظرا لأن المنظمات ذات السمعة الجيدة تجذب الموظفين المحتملين، وتدفع مبالغ أقل للموردين، وتكسب تغطية مجانية من قبل وسائل الإعلام، وتحقق نتائج أخرى تزيد من ربحية المنظمة، ويرتبط رأس مال السمعة ارتباطا وثيقا بحسن النوايا، ويستحق الانفاق عليه من قبل المنظمات الكبرى؛ كونه يسهم في كسب ود الحكومات، ووسائل الإعلام، وجماعات الضغط، وكسب الداعمين في حالة المنظمات غير الربحية، ومع أن للسمعة قيمة يدركها المديرون التنفيذيون للشركات إلا أن عدد قليل من تلك المنظمات تهتم بالسمعة وتستخدم

إجراءات كمية صارمة في إدارتها من خلال الرصد والقياس وإدارة الأصول، حيث أن معظم المنظمات ليس لديها فكرة مكتملة عن السمعة، وما تستحقه من الاهتمام، ولا تملك أنظمة قائمة على المسألة، ورصد الاختلافات الدورية في السمعة، وبدون هذه الأنظمة يمكن أن تواجه مشاكل وأزمات، فالقياس والتخطيط والاعتراف يجعل من الممكن اتخاذ اتصالات وسلوكيات استباقية لتقليل المشاكل والاستفادة من الفرص المتاحة؛ وبالتالي بناء رأس مال السمعة.

أساليب قياس السمعة:

سعى العديد من الباحثين والممارسين والمؤسسات في مجالات مختلفة نحو توضيح مفهوم السمعة وتقنيته من خلال تطوير مقاييس محددة، يُمكن من خلالها قياس بناء سمعة المنظمات. ويعني قياس بناء السمعة: تقييم ورصد السمعة من خلال قياس التراكيب (المتغيرات) المكونة للسمعة نفسها، ومن أشهر هذه الأساليب التي تم رصدها في الأدبيات السابقة: الاتجاه المرتكز على التوقعات الاجتماعية، وتعني التوقعات الاجتماعية: توقّعات مجموعات المصالح المختلفة من المنظمة، مثل: الحصول على منتجات بجودة ممتازة، والحد من الأضرار والآثار البيئية، حيث يتم قياس السمعة من منظور مجموعات المصالح مع التركيز على طريقة تشكيل سمعة المنظمة لديهم، ومن المقاييس التي تتضوي تحت هذا الاتجاه: مقياس مجلة فورتشن Fortune Magazine للشركات الأكثر سمعة في العالم، ومقياس حاصل السمعة Reputation Quotient لفومبرون وزملائه، الذي تم وضعه واختبار صلاحيته في العام 2000م، وتضمن ستة معايير، وتم تحديثه عام 2015م بإضافة بعض المعايير المستجدة: مثل الحوكمة، والشفافية، وأطلق عليه مقياس نبض السمعة (RepTrak® system)، ومن المقاييس التي تبنت توجه التوقعات الاجتماعية أيضا مقياس شويجر (Schwaiger, 2004)، ومقياس سابرينا هيلم (Helm, 2007)، ومقياس والش وبيتي (Walsh and Beatty, 2007). كما وردت بعض الاتجاهات الأخرى التي تنظر للسمعة من زوايا مختلفة، مثل الاتجاه المرتكز على شخصية المنظمة، حيث يتعامل المقياس مع المنظمة كما لو أنها شخص له سمات معينة ومن خلال هذه السمات يمكن تفسير السلوك، وبالتالي فالناس ينظرون للمنظمات كنظرتهم للأشخاص، وينسبون مجموعة من الصفات الشخصية للمنظمة، وقد تم استعارة المقياس من مقياس الشخصية لأكرا (Aaker, 1997)، والاتجاه المرتكز على المصادقية، إذ يرى واضعوا هذا المقياس أن مدركات مجموعات المصالح لأمانة المنظمة وجدارتها بالثقة تُعد بمثابة مؤشرات لإدراك سلوك المنظمة وتؤدي إلى بناء سمعتها، والاتجاه المرتكز على العاطفة، الذي ينظر للسمعة كمجموعة من المعتقدات المبنية حول المنظمة، ويتضمن المقياس أربعة أبعاد، هي: (السمعة الكلية، والشعور الإيجابي، والثقة، والاعجاب والاحترام).

وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على مقياس سابرينا هيلم (2007)، وهو أحد المقاييس المنبثقة عن اتجاه التوقعات الاجتماعية، الذي ينظر للسمعة كبناء جمعي لدى مجموعات المصالح

المتعددة، ويُعتبر اتجاه التوقعات الاجتماعية هو الاتجاه الأوسع والأشمل الذي يقيس السمعة من خلال التوقعات المتعددة لمجموعات المصالح من المنظمات، ويتضمن مقياس (Helm, 2007) ستة معايير، هي: المسؤولية الاجتماعية، وبيئة العمل، والأداء المالي، والرؤية والقيادة، وجودة الخدمات والمنتجات، والجذب العاطفي، ويتم قياس هذه المعايير من خلال مجموعة من المؤشرات تم التأكد من صلاحيتها وموثوقيتها في الكثير من الأدبيات السابقة.

ثانياً: نموذج Stuart لبناء سمعة المنظمة

وضع ستوارت Stuart نموذجاً يفسر كيفية تكوين سمعة المنظمة، حيث اعتمد على مراحل متعددة ومتداخلة تربط سمعة المنظمة بهويتها وصورتها الذهنية لدى أصحاب المصلحة، وهي كالتالي:

المرحلة الأولى: مرحلة بناء وتأسيس ثقافة المنظمة

المرحلة الثانية: مرحلة وسيطة بين مكونات الإطار العام لثقافة المنظمة وهي "شخصية المنظمة- إستراتيجيتها - هويتها"

المرحلة الثالثة: مرحلة إدراك الجمهور لهوية المنظمة، حيث تتكون لديه صورة ذهنية عنها.

توضح هذه المراحل مراحل عملية بناء السمعة لـ (Helen Stuart 1999) حيث قدم عديد من الباحثين نماذج لدراسة عملية بناء السمعة، وكان نموذج Stuart هو الأشمل لجميع مراحل بناء السمعة.

نتائج الدراسة

الدراسة الميدانية وتفسير نتائجها

أولاً: خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (3) خصائص العينة وفق المتغيرات الديمغرافية

المتغير	شركة المدار		شركة يمن موبايل		شركة الاتصالات السعودية		شركة المصرية للاتصالات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
النوع	41	41.0	64	64.0	40	40.0	76	76.0	221	55.2
	59	59.0	36	36.0	60	60.0	24	24.0	179	44.8
	100	100	100	100	100	100	100	100	400	100

المتغير	شركة المدار		شركة يمن موبايل		شركة الاتصالات السعودية		شركة المصرية للاتصالات		الإجمالي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
											الإجمالي والنسبة
السن	15	15.0	3	3.0	0	0.0	6	6.0	24	6.0	- 15 -
	24	24.0	25	25.0	22	22.0	32	32.0	103	25.8	- 25 -
	18	18.0	33	33.0	38	38.0	19	19.0	108	27.0	- 35 -
	40	40.0	15	15.0	30	30.0	40	40.0	125	31.2	- 45 -
	3	3.0	24	24.0	10	10.0	3	3.0	40	10.0	- 55، فأكثر
	100	100	100	100	100	100	100	100	400	100	الإجمالي والنسبة
المستوى الاقتصادي	88	88.0	90	90.0	59	59.0	82	82.0	319	79.8	- منخفض
	6	6.0	6	6.0	23	23.0	15	15.0	50	12.4	- متوسط
	6	6.0	4	4.0	18	18.0	3	3.0	31	7.8	- مرتفع
	100	100	100	100	100	100	100	100	400	100	الإجمالي والنسبة
التعليم	6	6.0	3	3.0	3	3.0	18	18.0	30	7.4	- مؤهل متوسط
	44	44.0	57	57.0	78	78.0	74	74.0	253	63.3	- مؤهل جامعي
	50	50.0	40	40.0	19	19.0	8	8.0	117	29.3	- مؤهل فوق جامعي
	100	100	100	100	100	100	100	100	400	100	الإجمالي والنسبة
البيئة	10	10.0	7	7.0	3	3.0	34	34.0	54	13.5	- قرية
	90	90.0	93	93.0	97	97.0	66	66.0	346	86.5	- مدينة

المتغير	شركة المدار		شركة يمن موبيل		شركة الاتصالات السعودية		شركة المصرية للاتصالات		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإجمالي والنسبة	100	100	100	100	100	100	100	100	400	100

ثانيًا: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

جدول رقم (4) مدى متابعة المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لعينة الدراسة عبر منصتها الرقمية

مدى المتابعة	شركة المدار		شركة يمن موبيل		شركة الاتصالات السعودية		شركة المصرية للاتصالات		الإجمالي والنسبة		معنوية الفروق
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
دائمًا، أي كل يوم.	7	7.0	59	59.0	15	15.0	6	6.0	87	21.8	0.000 دال
أحيانًا، أي بعض أيام الأسبوع.	30	30.0	31	31.0	23	23.0	39	39.0	123	30.8	
نادرًا، أي يوم واحد فقط من أيام الأسبوع.	63	63.0	10	10.0	62	62.0	55	55.0	190	47.4	
الإجمالي والنسبة	100	100	100	100	100	100	100	100	400	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف العينة (52.6%) يتابعون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر منصاتها الرقمية بمستوى مرتفع ومتوسط (دائمًا وأحيانًا)، وأن نسبة أقل منها (47.4%) يتابعون تلك الأنشطة لشركات الاتصالات بدرجة ضعيفة (نادرًا). وهذه النتيجة تشير إلى وجود اهتمام جيد من قبل الجمهور بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الوسائل الرقمية، كما يتبين من النتائج وجود اختلافات بين جماهير كل شركة في متابعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصات الرقمية، حيث بلغت قيمة كاي² (13.180)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وجاءت الفروق لصالح جماهير شركة يمن موبيل اليمنية، حيث تصدرت فيها درجة المتابعة الدائمة، إذ بلغت نسبة من يتابع أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر صفحتها على الفيس بوك بدرجة دائمة (59%)، أي أكثر من نصف

العينة، مقابل تصدر درجة المتابعة الضعيفة (نادرا) لجمهور الشركات الثلاث (المدار، والاتصالات السعودية، والمصرية للاتصالات).

جدول رقم (5) كيفية متابعة المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة عبر منصتها الرقمية

كيفية متابعة المواد المنشورة شركة المدار	شركة يمن موبيل	شركة الاتصالات المصرية للاتصالات			شركة الاتصالات السعودية			الإجمالي والنسبة	معنوية الفروق
		ك	%	ك	%	ك	%		
27	20	27.0	20	19	19.0	11	11.0	77	19.3
42	44	42.0	44	32	32.0	23	23.0	141	35.3
31	36	31.0	36	49	49.0	66	66.0	182	45.4
100	100	100	100	100	100	100	100	400	100

يتبين من نتائج الجدول السابق بأن النسبة الأكبر من جماهير الشركات الأربع (45.4%) يتابعون المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال الدخول إلى الأخبار أو مقاطع الفيديو المنشورة بالمنصة عبر المواقع المختلفة، يليها طريقة الدخول إلى ما تتم مشاركته من منشورات المنصة عبر الأصدقاء المتابعين للصفحة بنسبة (35.3%) وأخيرا من خلال الدخول مباشرة إلى المنصة وتصفح ما ينشر فيها بنسبة (19.3%)، وهذا يعني أن الجمهور في الدرجة الأولى لا يبحث مباشرة عن المنصات الرقمية للشركات من أجل تصفح منشوراتها، وأنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، وإنما تقوده إليها الأخبار المنشورة بالمواقع المختلفة، ومشاركات الأصدقاء.

وتشير قيمة كاي² (31.819) إلى وجود اختلافات جوهرية بين طرق متابعة جماهير كل شركة للمواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية، حيث جاءت القيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وبمراجعة النسب المئوية للشركات الأربع، يتضح أن الاختلافات بين شركتي مدار الليبية ويمن موبيل اليمنية من جهة وشركة الاتصالات السعودية وشركة المصرية للاتصالات من جهة أخرى، حيث تصدرت طريقة متابعة منشورات المسؤولية الاجتماعية من خلال مشاركات الأصدقاء لدى جماهير مدار الليبية ويمن موبيل اليمنية، مقابل تصدرت طريقة الدخول إلى الأخبار أو مقاطع الفيديو المنشورة بالمنصة عبر المواقع المختلفة لدى جماهير شركات الاتصالات السعودية وشركة المصرية للاتصالات، ويمكن إرجاع ذلك إلى

ضعف الإنترنت في ليبيا واليمن، الذي يجعل من الصعوبة بمكان تصفح المواقع المختلفة التي تقود الجمهور إلى منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر منصاتها الرقمية، لذا يتابع الجمهور بالدرجة الأولى ما هو متاح من تلك المواد المنشورة أثناء تصفحه لحساباته الشخصية عبر الفيس بوك، والأخبار التي يتداولها الأصدقاء، ومن خلالها يتم الوصول لما تنشره الشركات عبر صفحاتها على الفيس بوك من مواد حول المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (6) المواد التي تتم متابعتها حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة عبر منصتها الرقمية

معنوية الفروق	الإجمالي والنسبة	شركة المصرية للاتصالات		شركة الاتصالات لسعودية		شركة بين موبيل		شركة المدار		شركة أنشطة الشركات	المواد التي تتم متابعتها حول الأنشطة الاجتماعية	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
0.000 دال	20310	9.1	88	9.4	22	9.8	31	10.3	24	6.0	11	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.
		15.8	153	15.0	35	17.4	55	13.2	31	17.5	32	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في رعاية الأحداث الخاصة في المجتمع.
		8.5	82	6.4	15	7.9	25	10.7	25	9.3	17	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في دعم القطاعات الفقيرة.
		9.3	90	0.9	2	9.5	30	13.7	32	14.2	26	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في توعية وتثقيف بعض قطاعات المجتمع.
		6.7	65	3.4	8	7.6	24	6.0	14	10.4	19	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في مساعدة الأجهزة الحكومية في حل بعض المشاكل الاجتماعية.
		10.1	98	8.2	19	10.4	33	9.0	21	13.7	25	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في مساعدة المجتمع لوقات الأزمات والكوارث.
		2.1	20	2.1	5	2.5	8	2.1	5	1.1	32	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في دعم الأقليات العرقية ببعض المجتمعات العربية.
		9.3	90	12.9	30	8.9	28	9.4	22	5.5	10	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في ترفيهية لبعض القطاعات الاجتماعية.
		3.3	32	0.4	1	5.4	17	4.3	10	2.2	4	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في رعاية كبار السن والمسنين.
		8.7	84	18.5	43	4.7	15	6.0	14	6.6	12	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في دعم القوافل الطبية المتخصصة.
		6.8	66	4.7	11	7.6	24	8.1	19	6.6	12	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في المساهمة في تطوير وتنمية المناطق الفقيرة.
		8.5	82	16.3	38	7.4	23	4.7	11	5.5	10	المواد التي تتناول أنشطة الشركة في المساهمة في مكافحة الجريمة والإرهاب.

معنوية الفروق	الإجمالي والنسبة	شركة المصرية للاتصالات		شركة الاتصالات السعودية		شركة يمن موبيل		شركة المدار		شركة المنشورة حول أنشطة الشركات		المواد التي تتم متابعتها حول المسؤولية الاجتماعية عبر منصتها الرقمية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
		1.7	16	1.7	4	0.9	3	2.6	6	1.6	3	- لا يوجد مضمون محدد.
		100	966	100	233	100	316	100	234	100	183	الإجمالي والنسبة

تشير نتائج الجدول السابق إلى بروز المواد التي تتناول أنشطة الشركة في رعاية الأحداث الخاصة في المجتمع في مقدمة المواد التي يتابعها الجمهور حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر منصاتها الرقمية، حيث حصلت على نسبة 15.8%، يليها المواد التي تتناول أنشطة الشركة في مساندة المجتمع اوقات الازمات والكوارث بنسبة 10.1%، ثم المواد التي تتناول أنشطة الشركة في توعية وتنقيف بعض قطاعات المجتمع، و المواد التي تتناول أنشطة الشركة في ترفيها لبعض القطاعات الاجتماعية بنسبة 9.3% لكل منهما، في المقابل حصلت المواد التي تتناول أنشطة الشركة في دعم الاقليات العرقية ببعض المجتمعات العربية على أقل نسبة 2.1%، وقد يرجع ذلك لعدم تنوع الأقليات العرقية في البلدان العربية.

ولمعرفة مدى وجود اختلافات بين جماهير الشركات الأربع في نوعية المواد التي يتابعونها حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، كشف اختبار كا² عن وجود اختلافات، حيث بلغت قيمة كا² (20.310)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وبمراجعة النسب المئوية لمعرفة هذه الاختلافات، نجد تصدر متابعة المواد التي تتناول أنشطة الشركة في رعاية الأحداث الخاصة في المجتمع لدى جماهير شركتي مدار اللببية والاتصالات السعودية، فيما تصدرت متابعة المواد التي تتناول أنشطة الشركة في توعية وتنقيف بعض قطاعات المجتمع لدة جماهير شركة يمن موبايل اليمنية، يقابلها تصدر متابعة المواد التي تتناول أنشطة الشركة في المساهمة في مكافحة الجريمة والارهاب لدى جماهير شركة المصرية للاتصالات.

جدول رقم (7) مدى التفاعل مع المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة عبر منصتها الرقمية

معنوية الفروق	الإجمالي والنسبة	شركة المصرية للاتصالات		شركة الاتصالات السعودية		شركة يمن موبيل		شركة المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية		مدى التفاعل مع المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
0.000 دال	39326	43.9	286	43.3	74	47.8	76	44.2	65	40.6	71	-بالقراءة (Seen)
		32.2	210	38.6	66	21.4	34	34.0	50	34.3	60	-بالإعجاب (Like)
		11.8	77	13.5	23	6.9	11	7.5	11	18.3	32	-بالتعليق (Comment)

مدى التفاعل مع المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية	شركة المنشرة شركة المدار	شركة بين موبيل	شركة الاتصالات السعودية	شركة المصرية للاتصالات	شركة		شركة		شركة		معنوية الفروق
					الإجمالي والنسبة	ك	%	ك	%	ك	
-المشاركة (Share) أو بإعادة التغريد (Retweet)	6	3.4	12	8.2	18	11.3	7	4.1	43	6.6	
-بالإشارة إلى أحد الأصدقاء لقراءة المنشور (Mention)	6	3.4	9	6.1	20	12.6	1	0.6	36	5.5	
الإجمالي والنسبة	175	100	147	100	159	100	171	100	652	100	

تشير نتائج الجدول السابق إلى بروز طريقة التفاعل بالقراءة في مقدمة طرق تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث حصلت على نسبة 43.9%، يليها طريقة الإعجاب على المواد المنشورة بنسبة 32.2%، ثم التعليق بنسبة 11.8%، فالمشاركة بنسبة 6.6%، وأخيرا الإشارة للأصدقاء بنسبة 5.5%، ومن خلال هذه النتائج يمكن القول بأن معظم الجماهير تتفاعل مع المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بطريقة سطحية (قراءة وإعجاب)، بينما نسبة قليلة من الجماهير تتفاعل بطرق أكثر عمقا (التعليق والمشاركة).

وبشكل عام كشف اختبار كا2 عن وجود اختلافات بين جماهير الشركات الأربع في طرق تفاعلهم مع المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث بلغت قيمة كا2 (39.326)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وبمراجعة النسب المئوية في الجدول نجد أن انخفاض مستوى طريقة التفاعل بالإعجاب لدى جماهير شركة الاتصالات السعودية 21.4% مقارنة بإعجاب جماهير الشركات الأخرى بالمواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية، كما نجد أيضا زيادة مستوى التفاعل بالتحليل لدى جماهير شركة مدار الليبية 18.3% مقارنة بمستوى التفاعل بالتحليل لدى جماهير الشركات الأخرى، إلى جانب حصول طريقة التفاعل بالمشاركة على نسبة أعلى لدى جماهير شركة الاتصالات السعودية مقارنة باستخدام نفس الطريقة (التفاعل بالمشاركة) لدى جماهير الشركات الأخرى.

جدول رقم (8) مدى الثقة في المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة عبر منصتها الرقمية

مدى الثقة في المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية	شركة المنشرة شركة المدار	شركة بين موبيل	شركة الاتصالات السعودية	شركة المصرية للاتصالات	شركة		شركة		شركة		معنوية الفروق
					الإجمالي والنسبة	ك	%	ك	%	ك	
أثقت تماما.	26	26.0	11	11.0	37	37.0	11	11.0	85	21.2	0.000

مدى الثقة في المواد المنشورة شركة المدار	شركة يمن موبيل	شركة الاتصالات السعودية	شركة الاتصالات المصرية للاتصالات	شركة		شركة		شركة		معنوية الفروق
				الإجمالي والنسبة	ك	%	ك	%	ك	
ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
7	70	70.0	57	57.0	86	86.0	220	55.0	23.8	دال
67	19	19.0	6	6.0	3	3.0	95	23.8		
100	100	100	100	100	100	100	400	100		الإجمالي والنسبة

من نتائج الجدول السابق يتبين أن أكثر من نصف العينة (55%) يتقون في المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بدرجة متوسطة (إلى حد ما)، مقابل نسبة (23.8%) لا يتقون إطلاقاً بتلك المنشورات، و 21.2% يتقون بها تماماً. ووفقاً لهذه النتيجة يمكن القول أنه وعلى الرغم من أهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ونشرها عبر الوسائل الرقمية والتقليدية، إلا إن الثقة بها من قبل الجمهور متوسطة، وقد يعود ذلك إلى أن الجمهور ينظر لتلك الأنشطة باعتبارها أنشطة ترويجية للشركات، أكثر من كونها أنشطة ذات أهداف خيرية. وكشف اختبار ك² عن وجود اختلافات بين جماهير الشركات الأربع في درجة ثقتهم بالمواد التي تنشرها الشركات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية، إذ بلغت قيمة ك² (19.730)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وبالنظر للنسب المئوية في الجدول، نجد تصدر عدم الثقة في المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية لدى جماهير شركة المدار الليبية، مقابل تصدر الثقة المتوسطة (إلى حد ما) لدى جماهير الشركات الأخرى.

جدول رقم (9) مدى الاستفادة من الخدمات الرقمية المتضمنة في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة عبر منصتها الرقمية

مدى الاستفادة شركة المدار من الخدمات الرقمية	شركة يمن موبيل	شركة الاتصالات السعودية	شركة الاتصالات المصرية للاتصالات	شركة		شركة		شركة		معنوية الفروق
				الإجمالي والنسبة	ك	%	ك	%	ك	
ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
7	3	18.8	10	55.6	8	28.6	28	35.4	8.004	0.238
6	8	50.0	7	38.9	11	39.3	32	40.5		
4	5	31.3	1	5.6	9	32.1	19	24.1		غير دال
17	16	100	18	100	28	100	79	100		الإجمالي والنسبة

تشير نتائج الجدول السابق حول مدى استفادة الجماهير من الخدمات الرقمية المتضمنة في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة عبر منصتها الرقمية، إلى تصدر الاستفادة المتوسطة بنسبة 40.5%، يليها الاستفادة الكبيرة وبنسبة مقارنة 35.4%، فيما جاءت الاستفادة المحدودة في المرتبة الأخيرة بنسبة 24.1%، وهذه النتيجة تشير

إلى وجود اهتمام من قبل الشركات بتفعيل بعض الخدمات الرقمية المهمة والتي انعكست بالإيجاب على مستوى استفادة الجمهور منها أثناء تصفحه ومتابعته لمنشورات المسؤولية الاجتماعية عبر منصاتها الرقمية. وأكد اختبار كا² عدم وجود اختلافات جوهرية بين جماهير الشركات الأربع في درجة استفادتهم من الخدمات الرقمية المتضمنة في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات، حيث بلغت قيمة كا² (8.004)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، عند مستوى دلالة أكبر من 0.05 (0.238)، وهذا يعني أن استفادة جماهير الشركات الأربع من خدماتها الرقمية المتضمنة في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية متقاربة.

جدول رقم (10) الخدمات الرقمية التي تمت الاستفادة منها بمنشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة عبر منصاتها الرقمية

الخدمات التي تمت الاستفادة منها	الرقمية شركة المدار		شركة بين موبيل		شركة الاتصالات لسعودية		شركة المصرية للاتصالات		الإجمالي والنسبة		معنوية الفروق
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
خدمة البحث عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.	8	30.8	4	23.5	12	31.6	11	19.3	35	25.4	0.115 غير دال
خدمة الوصول المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة"من خلال الروابط النشطة"	8	30.8	4	23.5	6	15.8	15	26.3	33	23.9	
خدمة تبادل الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية"من خلال غرف الدردشة الجماعية عبر المنصة"	6	23.1	2	11.8	8	21.1	20	35.1	36	26.1	
خدمة الاستجابة الالكترونية الفورية في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.	1	3.8	3	17.6	5	13.2	10	17.5	19	13.8	
خدمة المحاكاة الافتراضية لتجربة المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة	1	3.8	3	17.6	3	7.9	0	0.0	7	5.1	
خدمة تقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.	2	7.7	1	5.9	4	10.5	1	1.8	8	5.8	
الإجمالي والنسبة	26	100	17	100	38	100	57	100	138	100	

جاءت خدمة تبادل الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية "من خلال غرف الدردشة الجماعية عبر المنصة" في صدارة الخدمات الرقمية التي استفاد منها الجماهير في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات عبر منصاتها الرقمية، حيث حصلت هذه

الخدمة وفقا لنتائج الجدول السابق على نسبة 26.1%، يليها خدمة البحث عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة بنسبة 25.4%، ثم خدمة الوصول المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة"من خلال الروابط النشطة" بنسبة 23.9%، في المقابل جاءت خدمة المحاكاة الافتراضية لتجربة المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة 5.1%.

وفيما يتعلق بمدى وجود اختلافات جوهرية بين جماهير الشركات الأربع في الخدمات الرقمية التي استفادوا منها في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، جاءت قيمة كاسي (21.737)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تجاوزت قيمة مستوى الدلالة 0.05 (0.115). وهذا يعني وجود تقارب في نوعية الخدمات الرقمية التي استفاد منها جماهير الشركات الأربع.

جدول رقم (11) السمعة المؤسسية للشركات عينة الدراسة

معنوية الفروق	Sig	Chi	شركة		شركة		شركة		شركة		السمعة المؤسسية للشركات عينة الدراسة	
			الإجمالي	النسبة	شركة	النسبة	شركة	النسبة	شركة	النسبة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.000 دال	58.877		6.3	25	6.0	6	1.0	1	2.0	2	16.0	16
			74.0	296	82.0	82	78.0	78	59.0	59	77.0	77
			19.8	79	12.0	12	21.0	21	39.0	39	7.0	7
			100	400	100	100	100	100	100	100	100	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن سمعة الشركات محل الدراسة لدى جماهيرها متباينة (متذبذبة بين السيئة والطيبة) بالدرجة الأولى، حيث حصلت السمعة المتباينة على أعلى نسبة 74%، يليها السمعة الطيبة بنسبة 19.8%، وجاءت السمعة السيئة في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة 6.3%. وعلى الرغم من ظهور السمعة السيئة للشركات بدرجة ضعيفة لدى جماهيرها، إلا إن هناك إشكالية في السمعة، فنسبة كبيرة من الجماهير تنظر لسمعة الشركات بدرجة محايدة بين الإيجاب والسلب، وهذه الإشكالية يمكن حلها من خلال استقطاب هذه الفئة من الجماهير للجانب الإيجابي، عبر تقديم المزيد من الخدمات الجيدة، وأنشطة المسؤولية الاجتماعية المتنوعة، وتحسين العلاقات مع الجمهور، فضلاً عن تبني أنشطة وبرامج أخرى من شأنها تحسين سمعة الشركات لدى جماهيرها.

وكشف اختبار كا² عن وجود اختلافات جوهرية بين سمعة الشركات لدى جماهيرها، حيث بلغت قيمة كا² (58.877)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وجاءت الاختلاف بين شركة المدار الليبية من جهة، والشركات الثلاث المتبقية من جهة أخرى، حيث جاءت السمعة السيئة لشركة المدار الليبية أعلى من السمعة الطيبة لدى جماهيرها، في المقابل فإن السمعة الطيبة للشركات الأخرى لدى جماهيرها تفوقت على السمعة السيئة.

جدول رقم (12) استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس السمعة المؤسسية للشركات عينة الدراسة

الشركة	شركة المدار			الوزن النسبي المتوسط	شركة يمن موبيل			الوزن النسبي المتوسط	شركة الاتصالات السعودية			الوزن النسبي المتوسط	شركة المصرية للاتصالات			الوزن النسبي المتوسط									
	لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم										
7833	2.34	9	49	2.34	78.00	2.44	7	42	51	81.33	2.79	2	17	81	93.00	2.35	38	59	3	78.33	2.34	9	49	42	– أفتخر بوجود كيان استثماري ضخم مثل هذه الشركة بدولتي.
7833	2.34	12	42	2.34	78.00	2.37	47	43	10	79.00	2.66	3	28	69	88.67	2.35	47	41	12	78.33	2.34	12	42	46	– احترم الفكر الاستثماري لهذه الشركة.
6267	2.19	13	55	2.19	73.00	2.09	28	57	17	69.67	2.34	10	46	44	78.00	1.88	11	66	23	62.67	2.19	13	55	32	– اتق تماما في كل ما تعلنه هذه الشركة من أخبار خاصة بها.
6800	2.08	18	57	2.08	69.33	2.54	47	50	3	84.67	2.48	10	32	58	82.67	2.04	19	66	15	68.00	2.08	18	57	25	– أفضل استخدم منتجات وخدمات هذه الشركة عن غيرها.
8200	2.27	8	56	2.27	75.67	2.44	37	49	14	81.33	2.48	9	34	57	82.67	2.46	55	36	9	82.00	2.27	8	56	36	– تتمتع العلامة التجارية هذه الشركة بصورة جيدة.
7667	2.12	22	44	2.12	70.67	2.23	43	47	10	74.33	2.49	7	37	56	83.00	2.30	39	52	9	76.67	2.12	22	44	34	– منتجات وخدمات هذه الشركة تناسب إمكانيات المستهلك بدولتي.

الشركة	شركة المدار			الوزن النسبي المتوسط	شركة يمن موبيل			الوزن النسبي المتوسط	شركة الاتصالات السعودية			الوزن النسبي المتوسط	شركة المصرية للاتصالات			الوزن النسبي المتوسط	
	لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		
استطاعت قيادات هذه الشركة اجتياز الأزمات التي واجهتها.	30	54	16	71.67	10	44	46	2.28	58	34	8	2.50	5	55	40	2.35	78.33
نجاح هذه الشركة يعكس تفوق ادارتها والقائمين عليها	42	45	13	76.67	7	32	61	2.33	69	29	2	2.67	6	25	69	2.63	87.67
توسعات هذه الشركة رؤيتها الواضحة للمستقبل .	37	43	20	72.00	21	44	35	2.36	66	30	4	2.62	5	45	50	2.45	81.67
الحصول علي وظيفة في هذه الشركة أمر يتطلب الاتسام بدرجة عالية من الكفاءة والخبرة	35	43	22	70.67	14	28	58	2.14	60	38	2	2.58	15	29	56	2.41	80.33
إذا أتاحت لي الفرصة للعمل في هذه الشركة أقبل بلا تردد.	44	30	26	73.33	7	41	52	2.44	62	34	4	2.58	8	35	57	2.49	83.00
انصح أصدقائي وزملائي استخدام منتجات وخدمات هذه الشركة	37	51	12	74.67	27	39	34	2.45	56	35	9	2.47	14	55	31	2.17	72.33

الشركة	شركة المدار			الوزن النسبي المتوسط	شركة يمن موبيل			الوزن النسبي المتوسط	شركة الاتصالات السعودية			الوزن النسبي المتوسط	شركة المصرية للاتصالات			الوزن النسبي المتوسط	
	لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		
- لا اتردد في استثمار أموالي باسم هذه الشركة	23	45	32	1.93	16	30	54	2.07	49	35	16	2.33	34	50	16	2.82	94.00
- لازلت هذه الشركة تحتل مرتبة الصدارة بكل أنحاء العالم	7	41	52	1.54	4	37	59	2.38	40	37	23	2.17	24	51	25	2.01	67.00
- تمثل هذه الشركة أحد المشروعات الاستثمارية الكبرى	33	51	16	2.17	20	54	26	2.55	58	38	4	2.54	0	53	47	2.47	82.33
- أشعر بوجود نشاط واضح وملحوظ هذه الشركة في خدمة المجتمع مثل مساعدة الشباب.	32	42	35	1.87	8	43	49	2.06	47	39	14	2.33	6	69	25	2.19	73.00
- تحرص هذه الشركة دائماً علي رعاية الأحداث المهمة مثل المناسبات القومية ومباريات كرة القدم.	40	47	13	2.27	12	51	37	2.41	62	37	1	2.61	3	41	56	2.53	84.33

الشركة	شركة المدار			الوزن النسبي المتوسط	شركة يمن موبيل			الوزن النسبي المتوسط	شركة الاتصالات السعودية			الوزن النسبي المتوسط	شركة المصرية للاتصالات			الوزن النسبي المتوسط					
	لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم						
- هذه الشركة مؤسسة خدمية صديقة للبيئة تحافظ عليها.	25	55	20	2.04	68.00	3	14	83	2.25	75.00	5	39	50	11	2.28	76.00	18	47	35	2.17	72.33
○ تحتاج دولتي إلى استثمارات أكثر ضخامة من هذه الشركة	73	25	2	1.29	43.00	18	51	31	2.80	93.33	5	42	53	1.52	50.67	54	40	6	1.52	50.67	
○ لا اهتم بمتابعة أي إعلانات لمنتجات او خدمات هذه الشركة	24	50	26	2.02	67.33	45	41	14	1.87	62.33	18	47	35	1.83	61.00	13	57	30	2.17	72.33	
○ عند اتخاذ قرار استخدام منتجات أو خدمات هذه الشركة احرص علي سؤال الآخرين والحصول علي ضمانات كافية.	33	53	14	1.81	60.33	67	28	5	2.31	77.00	11	37	52	1.59	53.00	53	44	3	1.50	50.00	
○ تحتاج هذه الشركة إلى الاستعانة بخبراء لتطوير منتجاتها وخدماتها.	62	33	5	1.44	48.00	50	24	26	2.62	87.33	9	41	50	1.59	53.00	52	42	6	1.54	51.33	
○ تعتمد هذه الشركة في بعض الأحيان احتكار السوق.	35	44	21	1.86	62.00	74	24	2	2.24	74.67	8	49	43	1.65	55.00	39	52	9	1.70	56.67	

الشركة	شركة المدار			الوزن النسبي المتوسط	شركة يمن موبيل			الوزن النسبي المتوسط	شركة الاتصالات السعودية			الوزن النسبي المتوسط	شركة المصرية للاتصالات			الوزن النسبي المتوسط	
	نعم	لحد ما	لا		نعم	لحد ما	لا		نعم	لحد ما	لا		نعم	لحد ما	لا		
○ تحتاج هذه الشركة إلى مزيداً من التكنولوجيا لتحقيق التطور.	72	23	5	1.32	44.00	10	34	56	2.27	17	36	47	61	36	3	1.42	47.33
○ أصدق أي أخبار سيئة أسمعها عن هذه الشركة بصرف النظر عن مصدر هذه الأخبار.	13	48	39	2.27	75.67	50	42	8	1.54	41	30	29	14	34	52	2.38	79.33
○ هذه الشركة كأي مؤسسة ربحية تخضع لإدارة سلطوية.	57	33	10	1.53	51.00	23	40	37	2.42	31	41	46	29	60	11	1.82	60.67
○ تمسك هذه الشركة بشعار الأصالة يفقدها الرؤية المستقبلية.	20	51	29	2.08	69.33	40	47	13	1.86	33	40	27	30	54	16	1.86	62.00
○ أفضل العمل في مشروع خاص عن العمل في هذه الشركة	35	49	17	1.82	60.67	58	27	15	2.42	18	41	41	51	47	2	1.51	50.33
○ أرى أن العمل بهذه الشركة يتطلب توافر نوع من الوساطة .	54	35	11	1.57	52.33	53	37	10	1.86	17	42	41	38	56	6	1.68	56.00

الشركة	شركة المدار			الوزن النسبي المتوسط	شركة يمن موبيل			الوزن النسبي المتوسط	شركة الاتصالات السعودية			الوزن النسبي المتوسط	شركة المصرية للاتصالات			الوزن النسبي المتوسط	
	نعم	لحد ما	لا		نعم	لحد ما	لا		نعم	لحد ما	لا		نعم	لحد ما	لا		
○ تحتاج هذه الشركة إلى حملات إعلامية مكثفة لتحسين صوتها بعد ماواجهته من أزمات.	49	38	13	1.65	28	46	26	2.27	15	41	44	1.71	47	46	7	1.60	5333
○ انخفضت قيمة أسهم هذه الشركة في الأعوام السابقة.	16	59	26	2.10	38	30	32	2.43	27	47	26	2.01	18	71	11	1.93	6433
○ يؤثر تنوع منتجات وخدمات هذه الشركة علي جودتها مقارنة بمنافسيها.	33	52	15	1.82	28	49	23	2.43	23	31	46	1.77	44	55	11	1.67	5567
○ مقارنة خدمات هذه الشركة بغيرها محسومة للأخيرة.	26	53	21	1.96	35	45	20	2.02	21	37	42	1.79	22	67	11	1.89	6300
○ تتجاهل هذه الشركة تناول الأحداث التي أصبح يعاني منها المجتمع الأعوام السابقة.	35	52	13	1.77	31	51	18	2.06	22	46	32	1.90	26	46	28	2.02	6733

الشركة	شركة المدار			الوزن النسبي المتوسط	شركة يمن موبيل			الوزن النسبي المتوسط	شركة الاتصالات السعودية			الوزن النسبي المتوسط	شركة المصرية للاتصالات			الوزن النسبي المتوسط		
	لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم		لا	لحد ما	نعم							
نادرا ما تقدم هذه الشركة بمراكزها الرئيسية عروضاً خاصة	38	48	14	1.77	59.00	42	43	15	2.05	18	49	33	1.85	36	44	20	1.84	61.33
تحتاج هذه الشركة إلى إعادة هيكلة كاملة لتتمكن من البقاء .	42	45	13	1.72	57.33	39	50	11	2.15	37	38	25	2.21	42	42	16	1.74	58.00

نتائج الجدول السابق يتبين الآتي:

-تصدرت العبارات الإيجابية لمقياس سمعة شركة المدار الليبية لدى جماهيرها على العبارات السلبية، حيث حصلت عبارتان على متوسط مرجح مرتفع (2.34)، بينما حصلت بقية العبارات الايجابية على متوسط مرجح معتدل، باستثناء عبارة واحدة حصلت على متوسط مرجح منخفض (1.54). وفيما يتعلق بالعبارات السلبية في مقياس السمعة لشركة مدار فقد حصلت 12 عبارة سلبية على متوسط مرجح معتدل ما بين (1.67-2.33)، بينما حصلت ست عبارات على متوسط مرجح منخفض (1.66 فأقل). ما يشير الى تفوق العبارات الايجابية على السلبية في قيم المتوسط، أي أن سمعة الشركة إيجابية أكثر من كونها سلبية لدى الجمهور.

-فيما يتعلق بسمعة شركة يمن موبايل اليمنية، حصلت عشر عبارات ايجابية على متوسط مرجح مرتفع (2.34 فأكثر)، بينما حصلت بقية العبارات (8 عبارات) على متوسط مرجح معتدل (1.67-2.33)، ولم تحصل أي عبارة على متوسط مرجح منخفض، في المقابل حصلت ست عبارات سلبية على متوسط مرجح مرتفع (2.34 فأكثر)، مقابل حصول (11 عبارة سلبية) على متوسط مرجح معتدل (1.67-2.33)، وحصلت عبارة سلبية واحدة على متوسط مرجح منخفض، ما يشير إلى تذبذب سمعة الشركة لدى جماهيرها بين السلبية والإيجابية.

-وبالنسبة لسمعة شركة الاتصالات السعودية، فقد حصلت معظم العبارات الايجابية في المقياس (14 عبارة) على متوسط مرجح مرتفع (2.34 فأكثر)، بينما حصلت أربع عبارات ايجابية على متوسط مرجح معتدل (1.67-2.33)، وفيما يتعلق بالعبارات السلبية، فقد

حصلت (14 عبارة سلبية) على متوسط مرجح معتدل (1.67-2.33)، مقابل حصول أربع عبارات سلبية على متوسط مرجح منخفض (1.66 فأقل). ويلاحظ ارتفاع قيمة متوسطات العبارات الايجابية على السلبية ما يعني أن سمعة الشركة لدى جماهيرها ايجابية أكثر من كونها سلبية.

حصلت (14 عبارة ايجابية) في مقياس سمعة شركة المصرية للاتصالات على متوسط مرجح مرتفع (2.34 فأكثر)، مقابل حصول أربع عبارات على متوسط مرجح معتدل (1.67-2.33)، أما العبارات السلبية فحصلت إحداها على متوسط مرجح مرتفع (2.34 فأكثر)، بينما حصلت (11 عبارة سلبية) على متوسط مرجح معتدل (1.67-2.33)، مقابل حصول (ست عبارات) على متوسط مرجح منخفض (1.66 فأقل) ، ويلاحظ أن العبارات الايجابية قد تفوقت على العبارات السلبية من حيث قيمة المتوسط، ما يشير الى ميل سمعة شركة المصرية للاتصالات لدى جماهيرها نحو الايجابية بدرجة أعلى من السلبية.

ثانيا: فروض الدراسة:

الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض متابعي منصة الشركة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

أولاً: نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة الشركات عينة الدراسة في كثافة تعرضهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها:

جدول رقم (13) نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة شركة مدار الليبية بموقع فيس بوك في كثافة تعرضهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها

العلاقة بين		الاختبار		نتائج الاختبار			
النوع وكثافة التعرض	البيئية	ت	مجموعات	عدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية
				المبحوثين			
	وكثافة التعرض	ت	مجموعات	الذكور	1.4746	0.67864	98
				الإناث	1.3902	0.54213	98
البيئية وكثافة التعرض	ت	مجموعات	قرية	1.5000	0.70711	98	
			مدينة	1.43333	0.61899	98	
السن وكثافة التعرض	مصادر التباين	ت	مجموع المربعات	مجموع	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F
				المربعات			
	بين المجموعات	ت	مجموع المربعات	بين المجموعات	36	0.368	0.912
				داخل المجموعات	63	0.403	
المجموع	99	38.640	-----				
مستوى المعنوية							
0.510	غير دال	0.662					
0.751	غير دال	0.319					
0.610	غير دال						

العلاقة بين				نتائج الاختبار		الاختبار
0.168 غير دال	1.815	0.697	2	1.394	بين المجموعات	الدخل مستوي وكثافة التعرض
		0.384	97	37.246	داخل المجموعات	
		-----	99	38.640	المجموع	
مستوى المعنوية (P)		درجات الحرية		قيمة كا ²	المستوي التعليمي وكثافة التعرض	
0.370 غير دال		4		4.275		

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية بموقع الفيس بوك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، وبيئة الإقامة، والسن، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي)، حيث جاءت قيم (T & F) المحسوبة وقيمة كا²، غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تؤكد أن المتغيرات الديمغرافية لمتابعي منصة شركة مدار الليبية لا تؤثر على كثافة تعرضهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة المقدمة عبر منصتها الرقمية على الفيس بوك.

جدول رقم (14) نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة شركة يمن موبايل بموقع فيس بوك في كثافة تعرضهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها

العلاقة بين				نتائج الاختبار		الاختبار		
النوع وكثافة التعرض	مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين		
				المجموعات	الذكور	الإناث		
البيئة وكثافة التعرض	0.469 غير دال	0.728	98	0.7331	1.5469	64		
				0.55777	1.4444	38		
السن وكثافة التعرض	0.159 غير دال	0.404	98	0.69007	1.8571	7		
				0.66941	1.4839	93		
مصادر التباين	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات		
						داخل المجموعات		
						المجموع		
الدخل مستوي وكثافة التعرض	0.029 دالة	1.763	1.763	0.659	28	18.453		
				0.374	71	26.537		
				-----	99	44.990		
0.145 غير دالة	1.971	0.878	2	1.757	43.233	بين المجموعات		
						0.446	97	43.233
						-----	99	44.990

العلاقة بين		الاختبار	نتائج الاختبار
المستوى التعليمي وكثافة التعرض	قيمة كا ²	درجات الحرية	مستوى المعنوية (P)
	3.094	4	0.542 غير دالة

من نتائج الجدول السابق يتبين عدم وجود اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية بموقع الفيس بوك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، وبيئة الإقامة، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي)، حيث جاءت قيم (T & F) المحسوبة وقيمة كا²، غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تشير إلى أن المتغيرات الديمغرافية (النوع، وبيئة الإقامة، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي) لمتابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية لا تؤثر على كثافة تعرضهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة المقدمة عبر منصتها الرقمية على الفيس بوك.

في المقابل كشفت النتائج عن وجود اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية بموقع الفيس بوك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف متغير السن، حيث بلغت قيمة F (1.763)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.029)، وتؤكد هذه النتيجة بأن متغير السن يؤثر على كثافة تعرض متابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة المقدمة عبر منصتها الرقمية على الفيس بوك.

جدول رقم (15) نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية بموقع تويتر في كثافة تعرضهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها

العلاقة بين		الاختبار	نتائج الاختبار				
النوع وكثافة التعرض	مستوى المعنوية	مجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت" "مستوى المعنوية"
			60	1.6000	0.76358	98	1.153
البيئة وكثافة التعرض	مستوى المعنوية	مجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت" "مستوى المعنوية"
			40	1.4250	0.71208	98	2.773
السن وكثافة التعرض	مستوى المعنوية	مجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت" "مستوى المعنوية"
			3	2.6667	0.3333	98	2.773
السن وكثافة التعرض	مستوى المعنوية	مجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت" "مستوى المعنوية"
			97	1.4948	0.07346	98	2.773
السن وكثافة التعرض	مستوى المعنوية	مجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت" "مستوى المعنوية"
			14.784	0.778	19	1.551	0.051
			40.126	0.502	80	1.551	0.051
السن وكثافة التعرض	مستوى المعنوية	مجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت" "مستوى المعنوية"
			54.910	-----	99	1.551	0.051

العلاقة بين		نتائج الاختبار		البيانات	
مستوى الدخل وكثافة التعرض	0.850 غير دال	0.163	0.092	2	0.184
			0.564	97	54.726
			-----	99	54.910
المستوى التعليمي وكثافة التعرض	0,056 غير دال	مستوى المعنوية (P)	درجات الحرية	قيمة كا ²	
			4	8.823	

من نتائج الجدول السابق يتبين عدم وجود اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية بموقع تويتر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، والسن، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي)، حيث جاءت قيم (T & F) المحسوبة وقيمة كا²، غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تشير إلى أن المتغيرات الديمغرافية (النوع، والسن، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي) لمتابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لا تؤثر على كثافة تعرضهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة المقدمة عبر منصتها الرقمية على تويتر.

في المقابل كشفت النتائج عن وجود اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية بموقع تويتر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف متغير بيئة الإقامة، حيث بلغت قيمة T (2.773)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.007)، وجاءت الفروق لصالح المقيمين في القرى حيث بلغ متوسط كثافة تعرضهم لمنصة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر تويتر (2.67) مقابل متوسط أقل للمقيمين في المدينة (1.49)، وهذا يعني أن المقيمين في الريف السعودي أكثر متابعة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية عبر منصتها الرقمية بموقع تويتر.

جدول رقم (16) نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات بموقع فيس بوك في كثافة تعرضهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها

العلاقة بين		نتائج الاختبار		البيانات	
النوع وكثافة التعرض	0.63 غير دال	0.473	98	الانحراف المعياري	المتوسط
				0.50898	1.4583
البيئة وكثافة التعرض	0.36 غير دال	0.918	98	الانحراف المعياري	المتوسط
				0.65679	1.5882
				عدد المبحوثين	المجموعات
				24	الذكور
				76	الإناث
				34	قرية
				66	مدينة

نتائج الاختبار						العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	نظير التباين (ANOVA)
0.000 دال	5.276	1.465	8	11.721	بين المجموعات	السن وكثافة التعرض
		0.278	91	25.269	داخل المجموعات	
		-----	99	36.990	المجموع	
0.039 دال	3.357	1.197	2	2.396	بين المجموعات	مستوي الدخل وكثافة التعرض
		0.357	97	34.595	داخل المجموعات	
		-----	99	36.990	المجموع	
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²		المستوي التعليمي وكثافة التعرض
0.173 غير دال			4	6.373		

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات بموقع فيس بوك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، وبيئة الإقامة، والمستوى التعليمي)، حيث جاءت قيم (T & F) المحسوبة وقيمة كا²، غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تشير إلى أن المتغيرات الديمغرافية (النوع، وبيئة الإقامة، والمستوى التعليمي) لمتابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لا تؤثر على كثافة تعرضهم لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة المقدمة عبر منصتها الرقمية على الفيس بوك.

في المقابل كشفت النتائج عن وجود اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات بموقع الفيس بوك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف متغير السن، حيث بلغت قيمة F (5.276)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، وتؤكد هذه النتيجة بأن متغير السن يؤثر على كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة المقدمة عبر منصتها الرقمية على الفيس بوك. كما أكدت النتائج وجود اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات بموقع الفيس بوك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف متغير مستوى الدخل، حيث بلغت قيمة F (3.357)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.039)، وتؤكد هذه النتيجة بأن متغير مستوى الدخل يؤثر على كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة المقدمة عبر منصتها الرقمية على الفيس بوك.

ثانياً: نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة الشركات عينة الدراسة في سمعتها المؤسسية لديهم:

جدول رقم (17) نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة شركة مدار الليبية بموقع فيس بوك في سمعتها المؤسسية لديهم

العلاقة بين						الاختبار	نتائج الاختبار	
النوع والسمعة المؤسسية	المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية	
		59	1.8475	0.48472	98	1.597	0.113	
	41	2.0000	0.44721	98	1.597	غير دال		
	البيئية والسمعة المؤسسية	قرية	10	2.0000	0.47140	98	0.632	0.529
	مدينة	90	1.9000	0.47523	98	0.632	غير دال	
السن والسمعة المؤسسية	بين المجموعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية	مستوى المعنوية	
		8.640	36	0.240	1.116			0.345
		13.550	63	0.215	1.116			غير دال
	المجموع	22.190	99	-----	1.116	غير دال		
مستوي الدخل والسمعة المؤسسية	بين المجموعات	0.084	2	0.042	0.184	0.832	غير دال	
	داخل المجموعات	22.106	97	0.228	0.184	غير دال		
	المجموع	22.190	99	-----	0.184	غير دال		
المستوي التعليمي والسمعة المؤسسية	قيمة كا ²	3.918	4	0.417	0.417	غير دال		
	درجات الحرية	4	0.417	0.417	غير دال			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود اختلافات في سمعة شركة مدار الليبية لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، وبيئة الإقامة، والسن، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي)، حيث جاءت قيم (T & F) المحسوبة وقيمة كا²، غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تؤكد أن المتغيرات الديمغرافية لمتابعي منصة شركة مدار الليبية لا تؤثر على سمعة الشركة لديهم.

جدول رقم (18) نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة شركة يمن موبايل بموقع فيس بوك في سمعتها المؤسسية لديهم

العلاقة بين						الاختبار	نتائج الاختبار
النوع والسمعة المؤسسية	المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
		64	2.3906	0.52303	98	0.522	0.603
	الإناث	38	2.3333	0.53452	98	0.522	غير دالة

العلاقة بين						الاختبار	نتائج الاختبار
0.052 غير دالة	1.819	98	0.48795	2.7143	7	قرية	البيئة والسمعة المؤسسية
			0.52117	2.3441	93	مدينة	
مستوى المعنوية	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)
0.451 غير دالة	1.025	0.281	28	7.862	بين المجموعات	بين المجموعات	
			71	19.448	داخل المجموعات	داخل المجموعات	
			99	27.310	المجموع	المجموع	
0.225 غير دالة	1.514	0.413	2	0.827	بين المجموعات	الدخل	
			97	26.483	داخل المجموعات	والسمعة المؤسسية	
			99	27.310	المجموع	المجموع	
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية		قيمة كا ²	المستوى التعليمي	والسمعة المؤسسية
0.521 غير دالة			4		3.224		

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود اختلافات في سمعة شركة يمن موبايل اليمنية لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، وبيئة الإقامة، والسن، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي)، حيث جاءت قيم (T & F) المحسوبة وقيمة كا²، غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تؤكد أن المتغيرات الديمغرافية لمتابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية لا تؤثر على سمعة الشركة لديهم.

جدول رقم (19) نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية بموقع تويتر في سمعتها المؤسسية لديهم

العلاقة بين						الاختبار	نتائج الاختبار
0.055 غير دال	1.941	98	0.4826	2.2667	60	الذكور	النوع والسمعة المؤسسية
			0.3038	2.1000	40	الإناث	
0.412 غير دال	0.824	98	0.0000	2.0000	3	قرية	البيئة والسمعة المؤسسية
			0.4315	2.0062	97	مدينة	
مستوى المعنوية	قيمة F		متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)
0.313 غير دال	1.159	0.205	19	3.887	بين المجموعات	بين المجموعات	
			80	14.113	داخل المجموعات	داخل المجموعات	
			99	18.000	المجموع	المجموع	

العلاقة بين				الاختبار		
0.539 غير دال	0.623	0.114	2	0.228	بين المجموعات	مستوي الدخل والسمعة المؤسسية
		0.183	97	17.772	داخل المجموعات	
			99	18.000	المجموع	
مستوى المعنوية (P)		درجات الحرية		قيمة كا ²	المستوي التعليمي والسمعة المؤسسية	
0.967 غير دال		4		0.560		

من نتائج الجدول السابق عدم وجود اختلافات في سمعة شركة الاتصالات السعودية لدى متابعي منصتها الرقمية على تويتر تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، وبيئة الإقامة، والسن، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي)، حيث جاءت قيم (T & F) المحسوبة وقيمة كا²، غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تؤكد أن المتغيرات الديمغرافية (النوع، وبيئة الإقامة، والسن، ومستوى الدخل، والمستوى التعليمي) لمتابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لا تؤثر على سمعة الشركة لديهم.

جدول رقم (20) نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات بموقع فيس بوك في سمعتها المؤسسية لديهم

العلاقة بين				الاختبار			
النوع والسمعة المؤسسية	ت (T-Test)	عدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
		المجموعات	المبحوثين				
البيئة والسمعة المؤسسية	ت (T-Test)	الذكور	24	1.8750	0.33783	0.864	0.390 غير دال
		الإناث	76	1.9605	0.44544		
السن والسمعة المؤسسية	ت (T-Test)	قرية	34	2.0882	0.51450	2.592	0.011 دال
		مدينة	66	1.8636	0.34580		
مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية	
		بين المجموعات	8	2.369	0.296	1.764	0.09 دال
		داخل المجموعات	91	15.271	0.168		
المجموع	99	17.640	-----				
مستوي الدخل والسمعة المؤسسية	ت (T-Test)	بين المجموعات	2	1.228	0.614	3.628	0.030 دال
		داخل المجموعات	97	16.412	0.169		
		المجموع	99		-----		
مستوى المعنوية (P)		درجات الحرية		قيمة كا ²	المستوي التعليمي والسمعة المؤسسية		
0.170 غير دال		4		6.413			

من نتائج الجدول السابق يتبين الآتي:

-عدم وجود اختلافات في سمعة شركة المصرية للاتصالات لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك تعود لاختلاف متغيري (النوع، والمستوى التعليمي) حيث جاءت قيمة T المحسوبة، وقيمة كا²، غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وهذه النتيجة تؤكد أن متغيري النوع والمستوى التعليمي لا يؤثران على سمعة شركة المصرية للاتصالات لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك.

-وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في سمعة شركة المصرية للاتصالات لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك تعود لاختلاف متغير بيئة الإقامة، حيث بلغت قيمة T (2.592)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.011)، وجاءت الفروق لصالح المقيمين في القرى، إذ بلغ متوسطهم الحسابي على مقياس السمعة (2.09)، مقابل متوسط حسابي (1.86) للمقيمين في المدينة، أي أن السمعة الطيبة لشركة المصرية للاتصالات لدى المقيمين في القرى أعلى من سمعتها الطيبة لدى المقيمين في المدينة.

-وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في سمعة شركة المصرية للاتصالات لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك تعود لاختلاف متغير السن، حيث بلغت قيمة F (1.764)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.09)، أي أن متغير السن يؤثر على سمعة شركة المصرية للاتصالات لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك.

-وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية في سمعة شركة المصرية للاتصالات لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك تعود لاختلاف متغير مستوى الدخل، حيث بلغت قيمة F (3.628)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.030)، أي أن متغير مستوى الدخل يؤثر على سمعة شركة المصرية للاتصالات لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض متابعي منصة الشركة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم.

جدول رقم (21) نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات متغير كثافة تعرض متابعي منصة كل شركة من شركات الدراسة في سمعتها المؤسسية لديهم

التباين بين		نتائج الاختبار			
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.051 دال	2.880	0.622	2	1.244	مصادر التباين بين المجموعات
		0.216	97	20.946	داخل المجموعات
		-----	99	22.190	المجموع
0.023 دال	3.945	1.027	2	2.054	مصادر التباين بين المجموعات
		0.260	97	25.256	داخل المجموعات

		نتائج الاختبار			التباين بين
		-----	99	27.310	المجموع
		عبرها، وسمعتها لديهم			
0.387 غير دال	0.958	0.174	2	0.349	كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم
		0.182	97	17.651	داخل المجموعات
		-----	99	18.000	المجموع
0.442 غير دال	0.824	0.147	2	0.295	كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم
		0.179	97	17.345	داخل المجموعات
		-----	99	17.640	المجموع

جدول رقم (22) العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة كل شركة من شركات الدراسة وسمعتها المؤسسية لديهم

العلاقة بين	معامل الارتباط	قيمة الارتباط	نوع الارتباط	المعنوية	شدة الارتباط
كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم	بيرسون	0.204+	ايجابي	0.042	دال
كثافة تعرض متابعي منصة شركة اليمن موبايل لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم	بيرسون	0.203 +	ايجابي	0.032	دال
كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم	بيرسون	0.013+	ايجابي	0.900	غير دال
كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم	بيرسون	0.012+	ايجابي	0.235	غير دال

من نتائج الجدولين (21، 22) يتبين الأتي:

-وجود علاقة ارتباطية ايجابية ضعيفة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي- بيرسون (+0.204) عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.042)، وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، تحسنت سمعة الشركة لديهم، وهذه العلاقة تؤكد وجود فروق في سمعة الشركة لدى متابعي أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر منصتها الرقمية تعود لاختلاف مستويات كثافة تعرض المتابعين لتلك الأنشطة.

-وجود علاقة ارتباطية ايجابية ضعيفة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة اليمن موبايل لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي- بيرسون (+0.203) عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.032)، وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما زادت كثافة تعرض متابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية لأنشطة

المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، تحسنت سمعة الشركة لديهم. وهذه العلاقة تؤكد وجود فروق في سمعة الشركة لدى متابعي أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر منصتها الرقمية تعود لاختلاف مستويات كثافة تعرض المتابعين لتلك الأنشطة.

-لا توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي- بيرسون (+0.013) عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 (0.900)، بمعنى أن الزيادة في كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها لا تؤدي إلى تحسين سمعة الشركة لديهم.

-لا توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي- بيرسون (+0.012) عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 (0.235)، بمعنى أن الزيادة في كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها لا تؤدي إلى تحسين سمعة الشركة لديهم.

الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة الشركة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، بالمتغيرات الآتية:

–مدى الثقة في المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر منصتها الرقمية.

–مدى الاستفادة من الخدمات الرقمية المتضمنة في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة.

جدول رقم (23) نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض البحث

نتائج الاختبار				العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة الشركة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم	شركة مدار الليبية
معامل بيرسون	الارتباط الجزئي	المعنوية	نوع التأثير		
0.204+	0.148+	0.044 دال	تدعيم العلاقة	–مدى الثقة في المواد المنشورة	شركة مدار الليبية
0.204+	0.498+	0.050 دال	إضعاف العلاقة	–مدى الاستفادة من الخدمات الرقمية المتضمنة	
0.203 +	0.117+	0.080 غير دال	تدعيم العلاقة	–مدى الثقة في المواد المنشورة	شركة اليمن موبايل
0.203 +	0.168 +	0.550 غير دال	تدعيم العلاقة	–مدى الاستفادة من الخدمات الرقمية المتضمنة	
0.013+	0.011 +	0.915 غير دال	تدعيم العلاقة	–مدى الثقة في المواد المنشورة	شركة الاتصالات السعودية
0.013+	0.056 +	0.832 غير دال	إضعاف العلاقة	–مدى الاستفادة من الخدمات الرقمية المتضمنة	

شركة المصرية للاتصالات	مدى الثقة في المواد المنشورة	0.012+	0.113+	0.263	إضعاف العلاقة
	مدى الاستفادة من الخدمات الرقمية المتضمنة	0.012+	0.004	0.985	تدعيم العلاقة

من نتائج الجدول السابق يتبين الأتي:

تؤثر الثقة في المواد المنشورة على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، حيث انخفضت شدة العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم من (+0.204) إلى (+0.148) عند ضبط متغير الثقة في المواد المنشورة، ما يعني أن وجود متغير الثقة في المواد المنشورة يزيد من شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم

تؤثر درجة الاستفادة من الخدمات الرقمية على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، حيث ارتفعت شدة العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم من (+0.204) إلى (+0.498) عند ضبط متغير الاستفادة من الخدمات الرقمية، ما يعني أن وجود متغير الاستفادة من الخدمات الرقمية يضعف شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم

تؤثر الثقة في المواد المنشورة على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، حيث انخفضت شدة العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم من (+0.203) إلى (+0.117) عند ضبط متغير الثقة في المواد المنشورة، واصبحت العلاقة غير دالة عند عزل متغير الثقة، ما يعني أن وجود متغير الثقة في المواد المنشورة يزيد من شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة يمن موبايل اليمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم

تؤثر درجة الاستفادة من الخدمات الرقمية على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، حيث انخفضت شدة العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم من (+0.203) إلى (+0.168) عند ضبط متغير الثقة في المواد المنشورة، واصبحت العلاقة غير دالة عند عزل متغير درجة الاستفادة من الخدمات الرقمية، ما يعني أن وجود متغير الاستفادة من الخدمات الرقمية يزيد من شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة يمن موبايل اليمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم

تؤثر الثقة في المواد المنشورة على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة

الاتصالات السعودية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، حيث انخفضت شدة العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم من (+0.013) إلى (+0.011) عند ضبط متغير الثقة في المواد المنشورة، ما يعني أن وجود متغير الثقة في المواد المنشورة يزيد من شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم

-تؤثر درجة الاستفادة من الخدمات الرقمية على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، حيث ارتفعت شدة العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم من (+0.013) إلى (+0.056) عند ضبط متغير الاستفادة من الخدمات الرقمية، ما يعني أن وجود متغير الاستفادة من الخدمات الرقمية يضعف شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم

-تؤثر الثقة في المواد المنشورة على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، حيث ارتفعت شدة العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم من (+0.012) إلى (+0.113) عند ضبط متغير الثقة في المواد المنشورة، ما يعني أن وجود متغير الثقة في المواد المنشورة يضعف شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم

-تؤثر درجة الاستفادة من الخدمات الرقمية على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم، حيث انخفضت شدة العلاقة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم من (+0.012) إلى (+0.004) عند ضبط متغير الثقة في المواد المنشورة، ما يعني أن وجود متغير الاستفادة من الخدمات الرقمية يزيد من شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركة لديهم

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة استفادة متابعي منصة الشركة من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة، وسمعة تلك الشركة لديهم.

جدول رقم (24) نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات متغير درجة استفادة متابعي منصة كل شركة من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة في سمعتها المؤسسية لديهم

التباين بين		نتائج الاختبار			
مستوى المعنوية	F قيمة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.759 غير دال	0.282	0.059	2	0.118	بين المجموعات
		0.210	14	2.940	داخل المجموعات
		-----	16	3.059	المجموع
0.473 غير دال	0.794	0.204	2	0.408	بين المجموعات
		0.257	13	3.342	داخل المجموعات
		-----	15	3.750	المجموع
0.050 دال	3.058	0.644	2	1.287	بين المجموعات
		0.210	15	3.157	داخل المجموعات
		-----	17	4.444	المجموع
0.738 غير دال	0.308	0.065	2	0.131	بين المجموعات
		0.212	25	5.298	داخل المجموعات
		-----	27	5.429	المجموع

جدول رقم (25) العلاقة بين درجة استفادة متابعي منصة كل شركة من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة وسمعتها المؤسسية لديهم

شدة الارتباط	المعنوية	نوع الارتباط	قيمة الارتباط	معامل الارتباط	العلاقة بين
غير دال	0.633	إيجابي	0.125+	بيرسون	درجة استفادة متابعي منصة شركة مدار الليبية من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة وسمعة تلك الشركة لديهم
غير دال	0.220	إيجابي	0.325+	بيرسون	درجة استفادة متابعي منصة شركة اليمن موبيل من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة وسمعة تلك الشركة لديهم

ضعيف	0.042 دال	سلبي	- 0.22	بيرسون	درجة استفادة متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة وسمعة تلك الشركة لديهم
غير دال	0.546	ايجابي	+ 0.119	بيرسون	درجة استفادة متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة وسمعة تلك الشركة لديهم

تشير نتائج الجدولين رقم (24، 25) إلى الآتي:

-عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة استفادة متابعي منصات (شركة مدار الليبية، وشركة يمن موبايل اليمنية، وشركة المصرية للاتصالات) من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصات وسمعة تلك الشركات لديهم، أي أنه كلما زادت أو قلت درجة استفادة متابعي منصات (شركة مدار الليبية، وشركة يمن موبايل اليمنية، وشركة المصرية للاتصالات) من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصات، لا يؤثر ذلك في تحسين أو تدمير سمعة تلك الشركات لديهم. ويؤكد ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سمعة الشركات الثلاث لدى متابعي أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر منصاتها الرقمية تعود لاختلاف مستويات درجة الاستفادة من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصات.

-وجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين درجة استفادة متابعي منصة (شركة الاتصالات السعودية) من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة وسمعة تلك الشركة لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الخطي - بيرسون (-0.22)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.042). أي أنه كلما زادت درجة استفادة متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصات، قلت سمعة الشركة لديهم. ويؤكد هذه العلاقة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سمعة شركة الاتصالات السعودية لدى متابعي منصاتها على تويتر، تعود لاختلاف مستويات درجة الاستفادة من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة.

خلاصة النتائج الميدانية:

-تحظى أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تنشرها الشركات عينة الدراسة عبر منصاتها الرقمية بدرجة متابعة جيدة، حيث يتابعها أكثر من نصف عينة الدراسة بدرجة دائمة ومتقطعة (دائماً وأحياناً).

-تأتي المواد التي تتناول أنشطة الشركة في رعاية الاحداث الخاصة في المجتمع في مقدمة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يتابعها المبحوثون عبر المنصات الرقمية للشركات، يليها المواد التي تتناول أنشطة الشركة في مساندة المجتمع اوقات الازمات والكوارث.

-جاءت طريقة التفاعل بالقراءة في مقدمة طرق تفاعل الجمهور مع المواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، يليها طريقة الاعجاب على المواد المنشورة، ثم التعليق، فالمشاركة، وأخيرا طريقة التفاعل بالإشارة للأصدقاء.

-يثق أكثر من ثلاثة أرباع أفراد العينة بالمواد المنشورة حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بدرجة عالية ومتوسطة.

-جاءت سمعة الشركات محل الدراسة لدى جماهيرها متباينة (متذبذبة بين السيئة والطيبة) بالدرجة الأولى، يليها السمعة الطيبة، ثم السمعة السيئة في المرتبة الأخيرة.

-لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية بموقع الفيس بوك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية، وكذلك لا توجد اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة يمن موبايل اليمنية بموقع الفيس بوك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية باستثناء متغير السن.

-تختلف كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية بموقع تويتر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها باختلاف متغير بيئة الإقامة، حيث يتابع المقيمون في القرى أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها على تويتر بدرجة أعلى من المقيمين في المدينة. في المقابل لا توجد اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة الاتصالات السعودية بموقع تويتر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

-تختلف كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات بموقع الفيس بوك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها باختلاف متغيري السن ومستوى الدخل، في المقابل لا توجد اختلافات في كثافة تعرض متابعي منصة شركة المصرية للاتصالات بموقع فيس بوك لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية (النوع، وبيئة الإقامة، والمستوى التعليمي).

-لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في سمعة شركات (مدار الليبية، ويمن موبايل اليمنية، والاتصالات السعودية) لدى متابعي منصاتها الرقمية تعود لاختلاف خصائصهم الديمغرافية.

-تختلف سمعة شركة المصرية للاتصالات لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك باختلاف متغير بيئة الإقامة، والسن، ومستوى الدخل، في المقابل لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في سمعة شركة المصرية للاتصالات لدى متابعي منصتها الرقمية على الفيس بوك تعود لاختلاف متغيري النوع والمستوى التعليمي.

-وجود علاقة ارتباطية ايجابية ضعيفة بين كثافة تعرض متابعي منصة شركة مدار الليبية، ومنصة شركة يمن موبايل اليمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعتها لديهم.

-تؤثر الثقة في المواد المنشورة في المنصات الرقمية على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصات الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركات لديهم. كما تؤثر درجة الاستفادة من الخدمات الرقمية على شدة العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض متابعي منصات الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبرها، وسمعة هذه الشركات لديهم.

-لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة استفادة متابعي منصات (شركة مدار الليبية، وشركة يمن موبايل اليمنية، وشركة المصرية للاتصالات) من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصات وسمعة تلك الشركات لديهم، في المقابل وجدت علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين درجة استفادة متابعي منصة (شركة الاتصالات السعودية) من الخدمات الرقمية التي تقوم بتوظيفها في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر هذه المنصة وسمعة تلك الشركة لديهم.

ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية وتفسير الدراسة الميدانية:

نعرض فيما يلي نتائج تحليل المضمون لأنشطة المسؤولية الاجتماعية ورأس المال الرقمي على المنصات الرقمية للشركات عينة الدراسة.

1- الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه الشركات عينة الدراسة عبر منصاتها الرقمية.

جدول رقم (26) يبين الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه الشركات عينة الدراسة عبر منصاتها الرقمية

مغنوية الفروق	الإجمالي والنسبة	شركة المصرية للاتصالات		شركة الاتصالات السعودية		شركة يمن موبايل		شركة مدار		المسؤولية شركة المدار		الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية الذي تقدمه الشركة عبر منصتها	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
0.00	59.4	76.4	14	100	26	52.6	50	100	45	100	25	لغة واحدة.	عدد اللغات المستخدمة في تقديم الخطاب
		18.3	35	0.0	0	36.8	35	0.0	0.0	0.0	0	لغتين.	
		5.2	10	0.0	0	10.5	10	0.0	0.0	0.0	0	ثلاثة لغات فأكثر.	
		100.0	191	100	26	100.0	95	100.0	45	100.0	25	الإجمالي والنسبة	
0.00	42.7	42.4	14	50.0	26	34.2	52	47.8	43	51.1	23	النصوص المكتوبة.	الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم خطاب
		29.1	99	25.0	13	26.3	40	32.2	29	37.8	17	الصور الفوتوغرافية الواقعية.	
		6.5	22	3.8	2	8.0	12	8.9	8	0.0	0	الرسومات الثابتة والمتحركة.	
		9.7	33	17.3	9	9.2	14	5.6	5	11.1	5	مقاطع الفيديو.	
		5.0	17	0.0	0	9.9	15	2.2	2	0.0	0	روابط وأيقونات.	
		7.4	25	3.8	2	13.2	20	3.3	3	0.0	0	انفوجرافيك.	

الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية لشركة مدار		شركة الاتصالات المصرية		شركة الاتصالات السعودية		شركة يمين موبيل		الإجمالي		مغنوية الفروق	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	Chi	Sig
45	100.0	90	100.0	15	100.0	3	100.0	15	100.0		
3	13.0	6	13.0	12	8.5	6	23.1	27	11.4	52.8	0.00
15	65.2	19	41.3	49	34.8	12	46.2	95	40.3		
0	0.0	0	0.0	0	19.9	0	0.0	28	11.9		
5	21.7	4	8.7	32	22.7	0	0.0	41	17.4		
0	0.0	17	37.0	20	14.2	8	30.8	45	19.1		
23	100.0	46	100.0	14	100.0	26	100.0	23	100.0		

أولاً: شركة مدار الليبية:

يتبين من خلال الجدول السابق أن عدد اللغات المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية للشركة هو لغة واحدة وبنسبة 100% وتمثل في اللغة العربية. وذلك بسبب أن اللغة الرسمية لدولة ليبيا هي اللغة العربية كذلك عدم وجود أجنبي بسبب الوضع الأمني السلي والصراع السياسي الذي تشهده دولة ليبيا.

كما يتبين من خلال الجدول السابق أن الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية للشركة تتمثل في النصوص المكتوبة وبنسبة 92%، ثم تليها الصور الفوتوغرافية الواقعية وبنسبة 68% ثم تليها مقاطع الفيديو وبنسبة 20%، ولا وجود للوسائط المتمثلة في الرسومات الثابتة والمتحركة وروابط وأيقونات و انفوجرافيك. وهذا يعود لأسباب كثيرة منها ضعف شبكة الانترنت وعدم إقتناع المسؤولين علي الشركة بصرف الاموال في مجال نشاط المسؤولية الاجتماعية وخاصة علي منصتها الرقمية.

كما يتبين من خلال الجدول السابق أن طبيعة مضمون خطاب المسؤولية الاجتماعية للشركة، جاء في شكل مواد إخبارية وبنسبة 60%، يليه تقارير مصورة وبنسبة 20% ثم إعلانات وبنسبة 12%، ولا وجود للأشكال فقرات برامجية و أحداث خاصة.

ثانياً: شركة يمين موبيل:

من نتائج الجدول السابق يتضح أن عدد اللغات المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية لشركة يمين موبيل هو لغة واحدة وهي اللغة العربية، وبنسبة 100%. وذلك لكون الصفحة موجهة لمستخدمي خدمات الشركة من الجمهور المقيم في الجغرافية اليمنية، وجميع أفراد هذا الجمهور هم يمينيين ولغتهم الرسمية هي اللغة العربية، حيث لا يوجد مقيمون أجنبي يتحدثون لغات أخرى غير اللغة العربية في اليمن في الفترة الحالية نتيجة الصراع السياسي والعسكري.

وفيما يتعلق بالوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية لشركة يمن موبايل تصدرت النصوص المكتوبة المرتبة الأولى، وبنسبة 47.8%، تلتها الصور الفوتوغرافية الواقعية وبنسبة 32.2% ثم الرسوم الثابتة والمتحركة بنسبة 8.9%، وجاءت مقاطع الفيديو في المرتبة الرابعة بنسبة 5.6%، وجاء الأنفوجرافيك في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 3.3%، وأخيرا الروابط والأيقونات بنسبة 2.2%. ويلاحظ من النتائج وجود قصور في توظيف الفيديو، والرسوم المتحركة، نظرا لضعف شبكة الانترنت في اليمن، حيث لا يتمكن الكثير من مستخدمي السوشيل ميديا من متابعة الفيديوهات والرسوم المتحركة، نتيجة بطء سرعة الإنترنت، ما يجعل استخدام هذه الوسائط غير مجدي في أوقات كثيرة.

كما يتبين من خلال الجدول السابق، تصدر المواد الإخبارية في مقدمة طبيعة مضمون خطاب المسؤولية الاجتماعية للشركة بنسبة 41.3%، يليها الأحداث الخاصة بنسبة 37%، ثم الإعلانات بنسبة 13%، وأخيرا التقارير المصورة بنسبة 8.7%، فيما غاب شكل الفقرات البرمجية من خطاب المسؤولية الاجتماعية المنشور على صفحة الشركة في موقع الفيس بوك.

ثالثا: شركة الاتصالات السعودية:

يلاحظ أن الشركة تركز على استخدام لغة واحدة وهي اللغة العربية، بالرغم من استخدام بعض اللغات الأخرى مثل اللغة الإنجليزية، وفي بعض الأحيان خاصة في موسم الحج تستخدم لغة ثالثة وهي اللغة الأوردية. وتركز الشركة على استخدام النصوص بشكل أكبر من غيرها عند ما تعتمد على الوسائط المتعددة. كما تركز الشركة على استخدام التقارير المصمورة كونها أكثر تشويقاً، إضافة إلى استخدام المواد الإخبارية خاصة ما يتعلق بالخدمات والمشروعات الجديدة للشركة، مما يشير إلى خلق صورة إيجابية لدى الجمهور بات الشركة تسعى لمواكبة التطورات التقنية التي تسهم في تطوير وتسهيل الاتصالات وتطبيقاتها.

رابعا: شركة المصرية للاتصالات:

اعتمدت شركة المصرية للاتصالات على اللغة العربية فقط في كافة منشوراتها وبنسبة 100%، حيث تعد اللغة الرئيسية والرسمية للشعب المصري وان الشركة تستهدف بانشطتها الجمهور المصري في المقام الاول لذلك لم تقم باستخدام اية لغات اخرى.

كما يتبين من خلال الجدول السابق أن الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية للشركة تتمثل في النصوص المكتوبة وبنسبة 50%، ثم تليها الصور الفوتوغرافية الواقعية وبنسبة 25% ثم تليها مقاطع الفيديو وبنسبة 17.3%، وتتمثل نسبة كلاً من "الرسومات الثابتة والمتحركة" والانفوجرافيك" بنسبة 3.8%، ولم توجد روابط وأيقونات ويمكن تفسير ذلك لعدم اهتمام الشركة بهذه الاشكال.

كما يتبين من خلال الجدول السابق أن طبيعة مضمون خطاب المسؤولية الاجتماعية للشركة، جاء في شكل المواد الاخبارية وبنسبة 46.2%، يليها الاحداث الخاصة وبنسبة 30.8% ثم الإعلانات وبنسبة 23.1%، ولا وجود للأشكال البرمجية والتقارير المصورة.

خامسا: الفروق بين الشركات في الخصائص الشكلية لخطاب المسؤولية الاجتماعية:

كشفت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في عدد اللغات المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة كا² (59.491)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، وجاءت الفروق لصالح شركة الاتصالات السعودية التي نوّعت استخدام اللغات في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية، بينما اقتصرَت الشركات الثلاث (المدار الليبية، ويمن موبايل، والمصرية للاتصالات) على استخدام لغة واحدة فقط هي اللغة العربية في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية عبر منصاتها الرقمية.

وفيما يتعلق بالوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية، كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة كا² (42.731)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، وبمراجعة النسب المئوية نجد أن شركة الاتصالات السعودية استخدمت النصوص المكتوبة بدرجة أقل من الشركات الأخرى، وقد يرجع ذلك لطبيعة المنصة التي تم تحليلها (تويتر)، والتي تعتمد كثيراً على النصوص القصيرة، ومشاركة الروابط والصور والفيديوهات، في المقابل تفوقت شركة الاتصالات السعودية على باقي الشركات الأخرى في استخدام مقاطع الفيديو، وغاب استخدام الرسوم الثابتة والمتحركة والروابط والايقونات والأنفوجرافيك في شركة المدار الليبية مقابل ظهوره بنسب منخفضة في المنصات الرقمية لبقية الشركات.

كما وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في طبيعة مضمون المستخدم في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة كا² (52.812)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، حيث تفوقت شركة المدار الليبية في استخدام المواد الاخبارية على بقية الشركات الأخرى، وتفوقت شركة المصرية للاتصالات في استخدام الإعلانات، مقابل تفوق شركة الاتصالات السعودية في استخدام الفقرات البرمجية التي غابت في المنصات الرقمية لبقية الشركات، وبرز استخدام الأحداث الخاصة بشكل أعلى في منصات شركة يمن موبايل والمصرية للاتصالات مقارنة بشركتي المدار الليبية والاتصالات السعودية.

2- طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة عبر منصاتها الرقمية

جدول رقم (27) يبين طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة عبر منصاتها الرقمية

طبيعة الاجتماعية التي تقدمها الشركة	أنشطة	المسؤولية شركة المدلل يمن موبيل				شركة الاتصالات السعودية				شركة المصرية للإتصالات				الإجمالي والنسبة		معنوية الفروق
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أنشطة رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.	8	30.8	1	2.2	15	14.7	1	3.8	25	12.6	43.4	0.00	Sig			

معنوية الفروق	الإجمالي والنسبة	شركة المصرية للاتصالات		شركة الاتصالات السعودية		شركة يمن موبيل		المسؤولية شركة المدار		أنشطة الاجتماعية التي تقدمها الشركة		
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
	91	15.1	30	3.8	1	11.8	12	37.8	17	0.0	0	أنشطة رعاية الأحداث الخاصة في المجتمع.
		9.5	19	11.5	3	14.7	15	0.0	0	3.8	1	أنشطة دعم المؤسسات الاجتماعية والقطاعات الفقيرة.
		11.1	22	11.5	3	6.9	7	20.0	9	11.5	3	أنشطة توعية وتنقيف بعض قطاعات المجتمع.
		4.0	8	3.8	1	3.9	4	6.7	3	0.0	0	أنشطة مساندة الأجهزة الحكومية في حل بعض المشاكل الاجتماعية.
		7.5	15	19.2	5	7.8	8	2.2	1	3.8	1	أنشطة مساندة المجتمع أوقات الأزمات والكوارث.
		0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	أنشطة دعم الأقليات العرقية ببعض المجتمعات العربية.
		9.0	18	3.8	1	6.9	7	22.2	10	0.0	0	أنشطة ترفيهية لبعض القطاعات الاجتماعية.
		6.0	12	0.0	0	11.8	12	0.0	0	0.0	0	أنشطة رعاية كبار السن والمسنين.
		8.0	16	15.4	4	9.8	10	2.2	1	3.8	1	أنشطة دعم القوافل الطبية المتخصصة.
		9.0	18	7.7	2	11.8	12	6.7	3	3.8	1	أنشطة المساهمة في المشروعات التنموية بالدولة.
		0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	أنشطة المساهمة في مكافحة الجريمة والارهاب.
		8.0	16	19.2	5	0.0	0	0.0	0	42.3	11	أنشطة اخرى...
		100.0	199	100	26	100.0	102	100.0	45	100.0	26	الإجمالي والنسبة

أولاً: شركة مدار الليبية:

يوضح لنا الجدول السابق أن طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، جاءت بالمرتبة الأولى في صورة أنشطة اخرى وبنسبة 44%، وتمثلت الأنشطة الاخرى في: مبادرة غرس 50000 شجرة. - دعم منتخب العاب القوى للمشاركة في بطولة افريقيا- توقيع اتفاقية تعاون مع المقرأة الليبية للقران الكريم. ثم في المرتبة الثانية أنشطة رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة وبنسبة 32%. ثم ثالثا أنشطة توعية وتنقيف بعض قطاعات المجتمع وبنسبة 12% ثم رابعا أنشطة دعم القوافل الطبية المتخصصة وبنسبة 4% ثم خامسا أنشطة مساندة المجتمع أوقات الأزمات والكوارث وبنسبة 4% ثم سادسا أنشطة المساهمة في المشروعات التنموية بالدولة وبنسبة 4%، وسابعا أنشطة دعم المؤسسات الاجتماعية والقطاعات الفقيرة وبنسبة 4%. ولا وجود لأنشطة مساندة الأجهزة الحكومية في حل بعض المشاكل الاجتماعية. وأنشطة دعم الأقليات العرقية ببعض المجتمعات العربية، وأنشطة ترفيهية لبعض القطاعات الاجتماعية. وأنشطة رعاية كبار السن والمسنين، وأنشطة المساهمة في مكافحة الجريمة والارهاب أنشطة رعاية الأحداث الخاصة في المجتمع.

ثانياً: شركة يمن موبيل:

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر أنشطة رعاية الأحداث الخاصة في المجتمع المرتبة الأولى بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها شركة يمن موبيل عبر منصتها الرقمية، حيث حصلت على نسبة 37.8%، ومن أبرز هذه الأحداث رعاية المؤتمرات العلمية الطبية والهندسية والمعلوماتية، مثل مؤتمر المؤتمر العلمي الأول للاتجاهات الحديثة

في صناعة تقنية المعلومات والاتصالات، ومعرض سايتكس2 للاتصالات وتقنية المعلومات، والمؤتمر العلمي الأول للأشعة، ورعاية المخيم الطبي الأول لجراحة وطب العيون، إلى جانب رعاية بعض الأحداث المجتمعية، مثل العرس الجماعي الرابع للصم باليمن، ورعاية مهرجان ثورة البن اليمني.

وجاءت الأنشطة الترفيهية لبعض قطاعات المجتمع في المرتبة الثانية بنسبة 22.2%، وكانت معظمها أنشطة رياضية، في المقابل حلت الأنشطة التوعوية والتثقيفية في المرتبة الثالثة بنسبة 20%، وتمثلت معظم هذه الأنشطة في التوعية والتثقيف الصحي، مثل التوعية بأضرار ألعاب الفيديو، والتوعية بتجنب بعض العادات الصحية اليومية الخاطئة، تلتها الأنشطة المساندة للأجهزة الحكومية، والأنشطة المساهمة في المشروعات التنموية بنسبة 6.7% لكل واحدة منهما، فيما جاءت أنشطة رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة وأنشطة دعم القوافل الطبية في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.2% لكل واحدة منهما. وغابت أنشطة دعم المؤسسات الاجتماعية والقطاعات الفقيرة، وأنشطة دعم الأقليات العرقية ببعض المجتمعات العربية، وأنشطة رعاية كبار السن والمسنين، وأنشطة المساهمة في مكافحة الجريمة والارهاب من نوعية أنشطة المسؤولية الاجتماعية المنشورة في صفحة شركة يمن موبايل على موقع الفيس بوك.

ثالثاً: شركة الاتصالات السعودية:

تبين أن الشركة تولي اهتماماً لأنشطة رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، وأنشطة دعم المؤسسات الاجتماعية والقطاعات الفقيرة في المجتمع، إضافة إلى دعم أنشطة رعاية المسنين، الأمر الذي يشير إلى أن لدى الشركة اهتماماً بالمسؤولية الاجتماعية، والمشاركة في خدمة المجتمع من خلال التركيز على بعض الفئات والأحداث، مثل رعايتها لأنشطة القوافل الطبية المتخصصة، خاصة بروز دورها في جائحة كورونا.

رابعاً: شركة المصرية للاتصالات:

يتبين من النتائج التي يعرضها الجدول أن طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، جاءت بالمرتبة الأولى في صورة كلاً من " أنشطة مساندة المجتمع أوقات الأزمات والكوارث " و" أنشطة اخري " وبنسبة 19.2%، وتمثلت أنشطة مساندة المجتمع أوقات الأزمات والكوارث في المبادرات الصحية التي قامت برعايتها الشركة وذلك لمواجهة تداعيات فيروس كورونا وتمثلت في مبادرة العلاج عن بعد والتي تستهدف رفع كفاءة المنظومة الصحية عن طريق استخدام خدمات الاتصالات لربط الوحدات الصحية التي تفتقر للخدمات الطبية المطلوبة بالمستشفيات العامة والمراكز، ومبادرة حماية بالتعاون مع مؤسسة مصر الخير لتوفير مستلزمات الوقاية من فيروس كورونا مثل الكحول والكمامات الطبية وامصال كورونا، وتمثلت الأنشطة الأخرى في: دعم ورعاية المنتخب المصري خلال البطولة العربية، مبادرات دعم الطلاب في المدارس من خلال توفير عروض على الاتصالات والانترنت لمستخدمي تابلت الحكومة، مبادرة المصرية للاتصالات لتأهيل الشباب فنياً من خلال الالتحاق بمدرسة We للتكنولوجيا والعلوم، مبادرة دعم الماجستير المهني بكلية الهندسة بجامعة القاهرة، ثم في الترتيب الثاني

جاءت " أنشطة دعم القوافل الطبية المتخصصة "، بنسبة 15.4%، وتمثلت في مبادرة اولادنا في عينا التي تهدف الى مسح شامل للاطفال في مدارس التعليم الاساسي بالجمهورية، ومبادرة الاستشارات الطبية لتوصيل المرضى بالاطباء عن بعد، ومبادرة ربط بنوك الدم، ومبادرة النفس حياة مع بنك الشفاء المصري لتوفير اجهزة تنفسية، وفي الترتيب الثالث جاءت كلاً من " أنشطة توعية وتثقيف بعض قطاعات المجتمع"، و " أنشطة دعم المؤسسات الاجتماعية والقطاعات الفقيرة" بنسبة 11.5% لكلاً منهما وتمثلت أنشطة دعم المؤسسات الاجتماعية والقطاعات الفقيرة في مبادرة بنك الطعام المصري لدعم العمالة اليومية، ومبادرة ابني بكرة بالتعاون مع وزارة التضامن الاجتماعي، ورابعاً جاءت " أنشطة المساهمة في المشروعات التنموية بالدولة" بنسبة 7.7%، يليها كلاً من "أنشطة رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة"، " أنشطة رعاية الأحداث الخاصة في المجتمع" بنسبة 3.3%، ولم توجد "أنشطة دعم الأقليات العرقية ببعض المجتمعات العربية"، و"أنشطة المساهمة في مكافحة الجريمة والارهاب".

خامساً: الفروق بين الشركات في طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر منصاتها الرقمية:

كشفت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في طبيعة أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر منصاتها الرقمية، حيث بلغت قيمة كا² (43.491)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، وبمراجعة النسب المئوية لمعرفة الفروق، نجد تفوق شركة يمن موبايل في تقديم أنشطة رعاية الأحداث الخاصة في المجتمع عبر منصتها الرقمية، مقابل بروز الأنشطة الأخرى عبر منصة شركة المدار الليبية، وتفوق شركة المصرية للاتصالات في تقديم أنشطة مساعدة المجتمع أوقات الأزمات والكوارث، في المقابل قدمت شركة الاتصالات السعودية أنشطة دعم المؤسسات الاجتماعية والقطاعات الفقيرة بشكل أكبر من تقديم الشركات الأخرى لهذا النشاط عبر منصاتها الرقمية.

3- آليات توظيف الشركات عينة الدراسة لعناصر رأسمالها الرقمي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها عبر منصتها الرقمية:

جدول رقم (28) يبين آليات توظيف الشركات عينة الدراسة لعناصر رأسمالها الرقمي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها عبر منصتها الرقمية

آليات التوظيف	شركة الملار	شركة يمن موبايل	شركة الاتصالات السعودية	شركة المصرية للاتصالات	شركة الإجمالي والنسبة		شركة الإجمالي والنسبة	شركة الإجمالي والنسبة	شركة الإجمالي والنسبة	شركة الإجمالي والنسبة	شركة الإجمالي والنسبة
					ك	%					
العناصر المادية لرأس المال الرقمي للشركة	0	0	0.0	1	1.1	12	24.5	13	6.0	136	62.7
	0	0	0.0	44	88.0	54	60.0	21	47.7	136	62.7
الموقع الالكتروني للشركة.	0	0	0.0	1	1.1	12	24.5	13	6.0	136	62.7
المنصات الرقمية للشركة بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي.	17	50.0	44	88.0	54	60.0	21	47.7	136	62.7	62.7

		آليات التوظيف										
مغفوية الفروق	الإجمالي والنسبة	شركة المصرية للإتصالات		شركة الإتصالات السعودية		شركة بين موبيل		شركة المدار		شركة المدار	التوظيف	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
0.00	110.341	4.6	10	0.0	0	9.0	8	4.0	2	0.0	0	التطبيقات الرقمية التي تطورها الشركة.
		9.7	21	25	11	6.7	6	8.0	4	0.0	0	وسائل الاعلام الرقمي التي تمتلكها الشركة(قنوات اليوتيوب مثلا).
		12.4	27	0.0	0	11.2	10	0.0	0	50.0	17	المجموعات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر التطبيقات الإتصالية المختلفة.
		4.6	10	0.0	0	11.2	10	0.0	0	0.0	0	البنية التأسيسية الرقمية للشركة وشبكة إتصالاتها الرقمية الداخلية.
		100.0	217	100	44	100.0	89	100.0	50	100.0	34	الإجمالي والنسبة
0.00	110.341	37.4	116	29.6	16	32.5	52	50.0	31	50.0	17	خدمة البحث عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.
		17.1	53	0.0	0	15.6	25	17.7	11	50.0	17	خدمة الوصول المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة" من خلال الروابط النشطة "
		13.9	43	24.1	13	18.8	30	0.0	0	0.0	0	خدمة تبادل الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية، من خلال غرف الرنشة الجماعية عبر المنصة
		20.6	64	16.7	9	21.9	35	32.3	20	0.0	0	خدمة الاستجابة الإلكترونية الفورية في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.
		2.6	8	0.0	0	5.0	8	0.0	0	0.0	0	خدمة المحاكاة الافتراضية لتجربة المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة
		3.2	10	0.0	0	6.3	10	0.0	0	0.0	0	خدمة تقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.
		100.0	310	100	54	100.0	160	100.0	62	100.0	34	الإجمالي والنسبة
0.00	88.299	9.4	10	0.0	0	9.0	8	40.0	2	0.0	0	تقنيات التسجيل الرقمي للمتطوعين والمشاركين.
		1.9	2	0.0	0	2.3	2	0.0	0	0.0	0	تقنيات الفرز والترتيب الإلكتروني للقوائم.
		9.4	10	0.0	0	11.4	10	0.0	0	0.0	0	تقنيات التقديم الإلكتروني للمقترحات والاستفسارات.

		آليات التوظيف											
		شركة المدار		شركة بين موبيل		شركة الاتصالات السعودية		شركة المصرية للاتصالات		الإجمالي والنسبة		مغنوية الفروق	
Sig	Chi	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
		30.2	32	0.0	0	36.4	32	0.0	0	0.0	0	تقنيات الحضور عن بعد لبعض الفعاليات.	في الأنشطة)
		19.8	21	0.0	0	23.9	21	0.0	0	0.0	0	تقنيات الوصول الإلكتروني للمستفيدين من الأنشطة.	
		18.9	20	76.9	10	8.0	7	60.0	3	0.0	0	تقنيات البث المباشر لبعض الأنشطة والفعاليات.	
		7.5	8	23.1	3	5.7	5	0.0	0	0.0	0	تقنيات حفظ واسترجاع بعض الأنشطة والفعاليات.	
		2.8	3	0.0	0	3.4	3	0.0	0	0.0	0	تقنيات التحديث الفوري للجداول الزمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.	
		100.0	106	100	13	100.0	88	100.0	5	0.0	0	الإجمالي والنسبة	
0.00	12,900	14.1	105	0.0	0	16.2	60	20.5	45	0.0	0	تقديم منشور / تغريدة.	العناصر غير المادية للمال الرقمي للشركة (أدوات التفاعل الرقمي التي تنتجها المنصة حول الأنشطة)
		21.0	156	33.3	26	16.2	60	20.5	45	33.3	25	التعليق على المنشور / التغريدة.	
		23.4	174	33.3	26	21.0	78	20.5	45	33.3	25	الإعجاب بالمنشور / التغريدة.	
		22.6	168	33.3	26	19.4	72	20.5	45	33.3	25	المشاركة/ إعادة التغريد للمنشور.	
		5.4	40	0.0	0	10.8	40	0.0	0	0.0	0	الإشارة إلى المنشور .	
		13.6	101	0.0	0	16.4	61	18.2	40	0.0	0	أخري ...	
		100.0	744	100	78	100.0	371	100.0	220	100.0	75	الإجمالي والنسبة	
0.14	1,471	58.8	20	0.0	0	60.0	20	100.0	1	0.0	0	تطبيقات ترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.	العناصر غير المادية للمال الرقمي للشركة (التطبيقات الرقمية المستخدمة في الأنشطة)
		41.2	14	0.0	0	39.4	13	0.0	0	0.0	0	تطبيقات نوعية وفق طبيعة النشاط والمستفيدين (تعليمية وتدريبية - توعوية وتنقيحية - طبية ورياضية)	
		100.0	34	0.0	0	100	33	100.0	1	0.0	0	الإجمالي والنسبة	

أولاً: شركة مدار الليبية:

يوضح لنا الجدول السابق أن آليات توظيف الشركة لعناصر رأس مالها الرقمي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها عبر منصتها الرقمية ، والمتمثلة في:

أولاً: العناصر المادية لرأس المال الرقمي للشركة كما تعكسها منشورات أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية عبر منصتها الرقمية، وتمثلت في عنصرين فقط هما المنصات الرقمية للشركة بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة 68%. وكذلك وبنفس النسبة المجموعات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر التطبيقات الاتصالية المختلفة، ولا وجود لعناصر مثل؛ الموقع الإلكتروني للشركة.

التطبيقات الرقمية التي طورها الشركة - وسائل الاعلام الرقمي التي تمتلكها الشركة (قنوات اليوتيوب مثلا) - حسابات منسوبي الشركة من المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي - البنية التأسيسية الرقمية للشركة وشبكة اتصالاتها الرقمية الداخلية - . أخرى

كما تمثلت العناصر غير المادية لرأس المال الرقمي للشركة كما تعكسها منشورات أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية عبر منصتها الرقمية، (فئة الخدمات الرقمية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر منصتها الرقمية)، حيث برزت خدمة البحث عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة ونسبة 68%. وكذلك خدمة الوصول المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة "من خلال الروابط النشطة" ونسبة 68%، ولاوجود لخدمة تبادل الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية" من خلال غرف الدردشة الجماعية عبر المنصة " وكذلك لاوجود لخدمة الاستجابة الإلكترونية الفورية في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة. ولاوجود لخدمة المحاكاة الافتراضية لتجربة المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة كما لاوجود لخدمة تقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.

كما إتضح أنه لا وجود للتقنيات الرقمية المستخدمة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، والتي تتمثل في:

- تقنيات التسجيل الرقمي للمتطوعين والمشاركين.

- تقنيات الفرز والترتيب الإلكتروني للقوائم.

- تقنيات التقديم الإلكتروني للمقترحات والاستفسارات.

- تقنيات الحضور عن بعد لبعض الفعاليات.

- تقنيات الوصول الإلكتروني للمستفيدين من الأنشطة.

- تقنيات البث المباشر لبعض الأنشطة والفعاليات.

- تقنيات حفظ واسترجاع بعض الأنشطة والفعاليات.

- تقنيات التحديث الفوري للجداول الزمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

كما وضح الجدول أن أدوات التفاعل الرقمي التي تتيحها المنصة الرسمية للشركة حول المنشورات التي تقدم أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية، حيث جاء وبشكل متساوي ونسبة 100% كلا من: التعليق على المنشور / التغريدة. والاعجاب بالمنشور /

التغريدة والمشاركة / اعادة التغريد للمنشور . ولا وجود لتقديم منشور / تغريدة أو الاشارة إلى المنشور .

كما وضح الجدول أنه لا وجود للتطبيقات الرقمية المستخدمة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، مثل؛ تطبيقات ترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية . تطبيقات نوعية وفق طبيعة النشاط والمستفيدين (تعليمية وتدريبية - توعوية وتنقيفية - طبية ورياضية)

ثانيا: شركة يمن موبايل:

يوضح لنا الجدول السابق آليات توظيف شركة يمن موبايل لعناصر رأسمالها الرقمي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها عبر منصتها الرقمية ، والمتمثلة في الآتي:

أولاً: العناصر المادية لرأس المال الرقمي للشركة كما تعكسها منشورات أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية عبر منصتها الرقمية، وتمثلت في ثلاثة عناصر فقط هي: المنصات الرقمية للشركة بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 88%. ثم وسائل الإعلام الرقمي الأخرى التي تمتلكها الشركة بنسبة 8%، وفي الأخير التطبيقات الرقمية التي تطورها الشركة بنسبة 4%، كتطبيق "ريال موبايل"، ودورها في تسهيل الخدمات وتبسيطها للكثير من المواطنين. في المقابل لم توظف الشركة للعديد من عناصر رأسمالها الرقمي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المنشورة عبر صفحاتها على الفيس بوك، مثل: الموقع الإلكتروني للشركة، والمجموعات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر التطبيقات الاتصالية المختلفة، حسابات منسوبي الشركة من المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبنية التأسيسية الرقمية للشركة وشبكة اتصالاتها الرقمية الداخلية.

وفيما يتعلق بالعناصر غير المادية لرأس المال الرقمي للشركة كما تعكسها منشورات أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية عبر منصتها الرقمية "الفيس بوك"، (فئة الخدمات الرقمية)، برزت خدمة البحث عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة وبنسبة 50%، يليها خدمة الاستجابة الإلكترونية الفورية في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة بنسبة 32.3%، وأخيراً خدمة الوصول المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة" من خلال الروابط النشطة" بنسبة 17.7%، في المقابل غابت خدمة تبادل الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية" من خلال غرف الدردشة الجماعية عبر المنصة، وخدمة المحاكاة الافتراضية لتجربة المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة، وخدمة تقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة.

وفيما يخص التقنيات الرقمية المستخدمة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، برزت تقنيتان فقط، هما: تقنيات البث المباشر لبعض الأنشطة والفعاليات بنسبة 60%، حيث نقلت الشركة لمتابعي الصفحة بثاً مباشراً لثلاثة أحداث قامت بتنظيمها أو رعايتها خلال فترة التحليل. وتقنيات التسجيل الرقمي للمتطوعين والمشاركين بنسبة 40%، وغابت العديد من التقنيات الرقمية التي كان من المفترض على الشركة توظيف بعض هذه التقنيات التي تتناسب مع طبيعة النشر عبر موقع الفيس بوك، والمتمثلة

في: تقنيات الفرز والترتيب الإلكتروني للقوائم، وتقنيات التقديم الإلكتروني للمقترحات والاستفسارات، تقنيات الحضور عن بعد لبعض الفعاليات، تقنيات الوصول الإلكتروني للمستفيدين من الأنشطة، تقنيات البث المباشر لبعض الأنشطة والفعاليات، تقنيات حفظ واسترجاع بعض الأنشطة والفعاليات، تقنيات التحديث الفوري للجداول الزمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

ومن خلال نتائج الجدول السابق، يتبين توظيف الشركة لأدوات التفاعل الرقمي التي تتيحها المنصة الرسمية للشركة حول المنشورات التي تقدم أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية، حيث جاء وبشكل متساوي وبنسبة 20.5% كل من: تقديم منشور/التعليق على المنشور /الاعجاب بالمنشور/مشاركة المنشور، وبرزت أدوات تفاعل أخرى، مثل أداة التفاعل (الوسم/الهشتاج) بنسبة 18.2%. في المقابل لم يتم استخدام أداة لإشارة إلى المنشور ضمن منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر صفحتها على الفيس بوك .

وفيما يتعلق بالتطبيقات الرقمية المستخدمة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، ظهر تطبيق وحيد ضمن منشورات المسؤولية الاجتماعية للشركة، وهو تطبيق ترويجي لإنجاز الأعمال وتسييرها على المواطنين من خلال الدفع عبر خدمات يمن موبايل، وغابت التطبيقات النوعية (التعليمية والتدريبية - والتوعوية - والتنقيفية - والطبية - والرياضية)

ثالثاً: شركة الاتصالات السعودية:

يتبين أن شركة الاتصالات السعودية stc تولي العناصر المادية لراس المال الرقمي أهمية، خاصة فيما يتعلق بالبنية الأساسية الرقمية، والمجموعات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر التطبيقات اتصالية، مما يعزز النتائج السابقة بما يتعلق بالاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والناحية الاخبارية واعداد التقارير.

أما ما يتعلق بالعناصر غير المادية لراس المال الرقمي لشركة الاتصالات السعودية، فإنها تركز على خدمات البحث عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة، لدعمها والمشاركة الفاعلة بها، إضافة إلى تركيزها على خدمة الاستجابة الإلكترونية الفورية في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة، الأمر الذي يشير إلى أن لشركة الاتصالات السعودية دور مهم في تبني المسؤولية الاجتماعية.

وربما كان لجائحة كورونا دور في تبني شركة الاتصالات السعودية تقنيات الحضور والاجتماعات عن بعد للعديد من الفعاليات، مما يدل على قوة البنية التحتية للشركة، إضافة إلى أنها تسعى إلى تطوير خدماتها الاتصالية بشكل دوري.

وتتفاعل شركة الاتصالات السعودية مع الجمهور خاصة بما يتعلق بموضوع المسؤولية الاجتماعية، وتشاركه التغريد، وتذكر دورها في المشاركة في رعاية المجتمع انطلاقاً من مسؤوليتها الاجتماعية

كما تسهم الشركة بدعم التطبيقات النوعية استجابة لرغبات واحتياجات الجمهور، وربما كان للجائحة دور بارز في تطوير تلك التطبيقات خاصة في مجال التعليم، والاسهام بالمسؤولية الاجتماعية التي ساعدت على ابراز دور الشركة في تلك التطبيقات.

رابعاً: شركة المصرية للاتصالات:

تمثلت آليات توظيف شركة المصرية للاتصالات لعناصر رأسمالها الرقمي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها عبر منصتها الرقمية في الآتي:

أولاً: العناصر المادية لرأس المال الرقمي للشركة كما تعكسها منشورات أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية عبر منصتها الرقمية، وتمثلت في ثلاثة عناصر وهي (الموقع الالكتروني للشركة بنسبة 24.5%، و المنصات الرقمية للشركة بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 47.7%. و وسائل الاعلام الرقمي التي تمتلكها الشركة(قنوات اليوتيوب مثلاً) بنسبة 25%، بينما لم توجد عناصر؛ التطبيقات الرقمية التي طورها الشركة، المجموعات الخاصة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر التطبيقات الاتصالية المختلفة، وحسابات منسوبي الشركة من المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البنية التأسيسية الرقمية للشركة وشبكة اتصالاتها الرقمية الداخلية.

بينما تمثلت العناصر غير المادية لرأس المال الرقمي للشركة كما تعكسها منشورات أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية عبر منصتها الرقمية،(فئة الخدمات الرقمية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر منصتها الرقمية)، حيث برزت كلاً من (خدمة البحث عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة) وبنسبة 29.6%، كما جاءت (خدمة تبادل الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية، من خلال غرف الدردشة الجماعية عبر المنصة) بنسبة 24.1%، وفي الترتيب الثالث جاءت (خدمة الاستجابة الالكترونية الفورية في منشورات أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة) بنسبة 16.7%، بينما لم توجد خدمات مثل (خدمة الوصول المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة" من خلال الروابط النشطة"، وخدمة المحاكاة الافتراضية لتجربة المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة، و خدمة تقييم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصة).

وقد وجدت عدد من التقنيات الرقمية المستخدمة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، والتي تتمثل في (تقنيات البث المباشر لبعض الأنشطة والفعاليات) بنسبة 76.9%، و (تقنيات حفظ واسترجاع بعض الأنشطة والفعاليات) بنسبة 23.1%، بينما لم توجد هذه التقنيات في منشورات الشركة المصرية للاتصالات.

–تقنيات التسجيل الرقمي للمتطوعين والمشاركين.

–تقنيات الفرز والترتيب الالكتروني للقوائم.

–تقنيات التقديم الالكتروني للمقترحات والاستفسارات.

–تقنيات الحضور عن بعد لبعض الفعاليات.

–تقنيات الوصول الإلكتروني للمستفيدين من الأنشطة.

–تقنيات التحديث الفوري للجدول الزمنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

كذلك وضح الجدول أن أدوات التفاعل الرقمي التي تتيحها المنصة الرسمية للشركة حول المنشورات التي تقدم أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية، حيث جاء وبشكل متساوي وبنسبة 33.3% كلا من: التعليق على المنشور / التغريدة. والاعجاب بالمنشور / التغريدة. والمشاركة / إعادة التغريد للمنشور. ولا وجود لتقديم منشور / تغريدة أو الإشارة إلى المنشور .

كما وضح الجدول أنه لا وجود للتطبيقات الرقمية المستخدمة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة عبر منصتها الرقمية، مثل؛ تطبيقات ترويجية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية – تطبيقات نوعية وفق طبيعة النشاط والمستفيدين (تعليمية وتدريبية - توعوية وتنقيفية – طبية ورياضية)

خامسا: الفروق بين الشركات في آليات توظيفها لعناصر رأسمالها الرقمي في أنشطة المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر منصتها الرقمية:

كشف اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في آليات توظيف العناصر المادية لرأس المال الرقمي، حيث بلغت قيمة كا² (136.879)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، حيث تفوق شركة المصرية للاتصالات في توظيف الموقع الإلكتروني للشركة واليوتيوب، مقابل تفوق شركة يمن موبايل في توظيف المنصات الرقمية للشركة بمختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

كما كشف الاختبار عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في آليات توظيف العناصر غير المادية لرأس المال الرقمي (الخدمات الرقمية)، حيث بلغت قيمة كا² (110.341)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، حيث وظفت شركتنا الاتصالات السعودية والمصرية للاتصالات خدمة تبادل الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال غرف الدردشة الجماعية عبر منصاتها الرقمية، وغابت هذه الآلية في شركتي المدار الليبية ويمن موبايل، كما تم توظيف خدمة الاستجابة الإلكترونية الفورية في منشورات المسؤولية الاجتماعية عبر منصات الشركات الثلاث (يمن موبايل، الاتصالات السعودية، المصرية للاتصالات)، فيما غابت هذه الآلية عبر منصة شركة المدار الليبية. كما غابت خدمة الوصول المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال الروابط المباشرة في منصة شركة المصرية للاتصالات، وظهرت بنسب متفرقة في منصات الشركات الأخرى.

كما كشف الاختبار عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في آليات توظيف العناصر غير المادية لرأس المال الرقمي (التقنيات الرقمية)، حيث بلغت قيمة كا² (88.299)، وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، حيث غابت جميع هذه العناصر في منصة شركة المدار الليبية، وتفوقت شركة الاتصالات السعودية في توظيف هذه العناصر، حيث وظفت ثمانية عناصر وبنسب متفاوتة، فيما وظفت

شركة يمن موبايل عنصرين فقط هما: التسجل الرقمي للمتطوعين، والبيت المباشر للفعاليات وبكمية ضعيفة، فيما وظفت شركة المصرية للاتصالات البيت المباشر للفعاليات، الى جانب حفظ واسترجاع بعض الأنشطة والفعاليات.

في المقابل كشف الاختبار عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في آليات توظيف العناصر غير المادية لرأس المال الرقمي (أدوات التفاعل الرقمي)، حيث بلغت قيمة كا² (12.900)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، حيث تفوقت شركة الاتصالات السعودية في توظيف آلية التفاعل (الإشارة إلى المنشور)، مقابل غياب هذه الأداة في منشورات بقية الشركات الأخرى، فيما تقاربت الشركات الأربع في توظيف الأدوات التفاعلية (التعليق، والاعجاب، والمشاركة).

وفيما يتعلق بالتطبيقات الرقمية، كشف الاختبار عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في آليات توظيف العناصر غير المادية لرأس المال الرقمي (التطبيقات الرقمية)، حيث بلغت قيمة كا² (1.471)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 (0.14)، حيث غابت هذه التطبيقات في ثلاث شركات، باستثناء ظهور تطبيق ترويجي في منصة يمن موبايل على الفيس بوك، فيما ظهرت بعض التطبيقات الترويجية والنوعية على منصة شركة الاتصالات السعودية بموقع تويتر.

4- المداخل الإقناعية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة كما تعكسها المنشورات المقدمة عبر منصتها الرسمية

جدول رقم (29) يبين المداخل الإقناعية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة كما تعكسها المنشورات المقدمة عبر منصتها الرسمية

معدنية الفروق	شركة المدار	شركة يمن موبايل		شركة الاتصالات السعودية		شركة المصرية للاتصالات		الإجمالي والنسبة		معنوية الفروق
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
0.00	12.032	0	0.0	5	11.1	2	3.0	7	4.3	Sig
		0	0.0	1	2.2	3	4.5	4	2.5	
		25	100.0	14	31.1	8	12.1	25	44.4	
		0	0.0	2	4.4	6	9.0	8	4.9	
		0	0.0	23	51.1	23	34.8	0	28.4	
		0	0.0	0	0.0	24	36.4	1	15.4	
مداخل عاطفية	التخويف.	التوهيل.	الترغيب.	استنارة المشاعر الدينية.	مخاطبة الغرائز والرغبات.	الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع.				

معنوية الفروق		الإجمالي والنسبة		شركة المصرية للاتصالات		شركة الاتصالات السعودية		شركة يمن موبيل		شركة المدار		المداخل الاقناعية
Sig	Chi	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
		100.0	162	100	26	100.0	66	100.0	45	100.0	25	الإجمالي والنسبة
0.00	19.531	61.7	100	53.8	14	48.5	32	64.4	29	100.0	25	عرض حقائق معروفة.
		4.3	7	0.0	0	9.0	6	2.2	1	0.0	0	الاستناد إلى آراء الخبراء.
		1.2	2	0.0	0	3.0	2	0.0	0	0.0	0	الاستناد إلى آراء الأجانب.
		8.0	13	0.0	0	12.1	8	11.1	5	0.0	0	الاستناد إلى خبرات شخصية.
		19.8	32	46.2	12	18.2	12	17.8	8	0.0	0	الاستناد إلى أمثلة وشواهد من الواقع.
		4.9	8	0.0	0	9.0	6	4.4	2	0.0	0	الاستشهاد بتقارير وإحصائيات رسمية وعلمية.
		100.0	162	100	26	100.0	66	100.0	45	100.0	25	الإجمالي والنسبة

أولاً: شركة مدار الليبية:

يتبين من خلال الجدول السابق أن المداخل الاقناعية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة كما تعكسها المنشورات المقدمة عبر منصتها الرسمية، جاءت في شكلين هما: المداخل العاطفية تمثلت في مدخل التخويف وبنسبة 100% ، أما المداخل المنطقية تمثلت في مدخل عرض حقائق معروفة وبنسبة 100%.

ثانياً: شركة يمن موبايل:

يتبين من خلال الجدول السابق تصدر مدخل "مخاطبة الرغبات والغرائز" قائمة المداخل الإقناعية العاطفية الأكثر استخداماً في منشورات المسؤولية الاجتماعية عبر صفحة يمن موبايل على الفيس بوك بنسبة 51.1%، وتم توظيف هذه المدخل في المنشورات التي تناولت رعاية الشركة للأحداث والأنشطة الرياضية، وتكريمها للإبداع والمبدعين. يليه مدخل "الترغيب" بنسبة 31.1%، ثم مدخل التخويف بنسبة 11.1% والذي برز بكثرة في المنشورات التوعوية التثقيفية في الجانب الصحي، ثم مدخل استثارة المشاعر الدينية بنسبة 4.4%، والذي تضمن تقديم خدمات مجتمعية وعروض خاصة في المناسبات الدينية. وأخيراً مدخل التهويل بنسبة 2.2%، في المقابل لم توظف الشركة الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع ضمن منشورات مسؤوليتها الاجتماعية.

وفيما يتعلق بالمداخل الإقناعية المنطقية، تصدر مدخل "عرض حقائق معروفة" المرتبة الأولى بنسبة 64.4%، يليه "مدخل الاستناد إلى أمثلة وشواهد في الواقع" بنسبة 17.8%، ثم مدخل "الاستناد إلى خبرات شخصية" بنسبة 11.1%. وأخيراً مدخل "الاستشهاد بتقارير واحصائيات" بنسبة 4.4%، في المقابل لم توظف الشركة مدخل "الاستناد إلى آراء الأجانب" ضمن منشورات المسؤولية الاجتماعية المقدمة عبر منصتها الرسمية على موقع الفيس بوك.

ثالثاً: شركة الاتصالات السعودية:

ركزت شركة الاتصالات السعودية على التوافق التام مع ثقافة المجتمع من خلال الاستشهاد برأي شخصيات بارزة في المجتمع، يوجد لها قبول اجتماعي، الأمر الذي يدعم اسهامها في برامج المسؤولية الاجتماعية. إضافة إلى التركيز على مخاطبة الغرائز والرغبات لدى الجمهور وربطها بآراء الشخصيات المجتمعية البارزة. واهتمت الشركة بعرض الحقائق والمعلومات المعرفية بشكل يدعم توجهاتها لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

رابعاً: شركة المصرية للاتصالات:

يتبين من خلال الجدول السابق أن المداخل الإقناعية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة كما تعكسها المنشورات المقدمة عبر منصتها الرسمية، جاءت في شكلين هما: المداخل العاطفية تمثلت في مدخل الترغيب وبنسبة 96.2%، و الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع وتمثلت في الفنان تامر حسني بنسبة 3.8%، أما المداخل المنطقية تمثلت في مدخلي "عرض حقائق معروفة وبنسبة 53.8%، و الاستناد إلى أمثلة وشواهد من الواقع بنسبة 46.2%.

خامساً: الفروق بين الشركات في المداخل الإقناعية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر منصاتها الرقمية

كشفت اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في المداخل العاطفية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر منصاتها الرقمية، حيث

بلغت قيمة كا² (12.032)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، حيث ركزت شركة المدار الليبية على مدخل واحد فقط في تقديم أنشطتها هو مدخل الترغيب، كما غاب مدخل مخاطبة الغرائز والرغبات في شركة مدار الليبية مقابل ظهوره بنسب متفاوتة في المنصات الرقمية للشركات الأخرى، وتفوقت شركة يمن موبايل في استخدام مدخل التخويف على بقية الشركات الأخرى، ووظفت شركتي يمن موبايل والاتصالات السعودية لمدخل استثارة المشاعر الدينية مقابل غيابه في منصات شركة المدار الليبية وشركة المصرية للاتصالات.

وفيما يتعلق بالمداخل المنطقية كشف اختبار كا² عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشركات الأربع في المداخل المنطقية المستخدمة في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر منصاتها الرقمية، حيث بلغت قيمة كا² (19.531)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000)، حيث ظهر مدخل الاستناد إلى آراء الخبراء، ومدخل الاستناد إلى الخبرات الشخصية ومدخل الاستشهاد بتقارير وإحصائيات في منصات شركة يمن موبايل والسعودية للاتصالات، وغابت هذه المداخل في منصات شركتي المدار الليبية والمصرية للاتصالات، وتفوقت شركة المصرية للاتصالات في توظيف مدخل الاستناد إلى أمثلة وشواهد من الواقع على باقي الشركات الأخرى.

خلاصة النتائج التحليلية:

-نوَّعت شركة الاتصالات السعودية استخدام اللغات في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية، بينما اقتصرَت الشركات الثلاث (المدار الليبية، ويمن موبايل، والمصرية للاتصالات) على استخدام لغة واحدة فقط هي اللغة العربية في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية عبر منصاتها الرقمية.

-استخدمت شركة الاتصالات السعودية النصوص المكتوبة بدرجة أقل من الشركات الأخرى، في المقابل تفوقت شركة الاتصالات السعودية على باقي الشركات الأخرى في استخدام مقاطع الفيديو، وغاب استخدام الرسوم الثابتة والمتحركة والروابط والايقونات والأنفوجرافيك في شركة المدار الليبية مقابل ظهورها بنسب منخفضة في المنصات الرقمية لبقية الشركات.

-فيما يتعلق بطبيعة المضمون المستخدم في تقديم خطاب المسؤولية الاجتماعية، تفوقت شركة المدار الليبية في استخدام المواد الإخبارية على بقية الشركات الأخرى، وتفوقت شركة المصرية للاتصالات في استخدام الإعلانات، مقابل تفوق شركة الاتصالات السعودية في استخدام الفقرات البرمجية التي غابت في المنصات الرقمية لبقية الشركات، وبرز استخدام الأحداث الخاصة بشكل أعلى في منصات شركة يمن موبايل والمصرية للاتصالات مقارنة بشركتي المدار الليبية والاتصالات السعودية.

-تفوقت شركة يمن موبايل في تقديم أنشطة رعاية الأحداث الخاصة في المجتمع عبر منصتها الرقمية، مقابل بروز الأنشطة الأخرى عبر منصة شركة المدار الليبية، وتفوقت شركة المصرية للاتصالات في تقديم أنشطة مساعدة المجتمع أوقات الأزمات والكوارث، في

المقابل قدمت شركة الاتصالات السعودية أنشطة دعم المؤسسات الاجتماعية والقطاعات الفقيرة بشكل أكبر من تقديم الشركات الأخرى لهذا النشاط عبر منصاتها الرقمية.

-وظفت شركتنا الاتصالات السعودية والمصرية للاتصالات خدمة تبادل الرسائل حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال غرف الدردشة الجماعية عبر منصاتها الرقمية، وغابت هذه الآلية في منصتي شركة المدار الليبية وشركة يمن موبايل، كما تم توظيف خدمة الاستجابة الإلكترونية الفورية في منشورات المسؤولية الاجتماعية عبر منصات الشركات الثلاث (يمن موبايل، الاتصالات السعودية، المصرية للاتصالات)، فيما غابت هذه الآلية عبر منصة شركة المدار الليبية. وغابت خدمة الوصول المباشر لأنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال الروابط المباشرة في منصة شركة المصرية للاتصالات، وظهرت بنسب متفرقة في منصات الشركات الأخرى.

-تفوقت شركة الاتصالات السعودية في توظيف العناصر غير المادية لرأس المال الرقمي (التقنيات الرقمية)، حيث وظفت ثمانية عناصر وبنسب متفاوتة، فيما وظفت شركة يمن موبايل عنصرين منها: هي التسجل الرقمي للمتطوعين، والبث المباشر للفعاليات وبكمية ضعيفة، فيما وظفت شركة المصرية للاتصالات البث المباشر للفعاليات، الى جانب حفظ واسترجاع بعض الأنشطة والفعاليات.

-تفوقت شركة الاتصالات السعودية في توظيف أداة التفاعل الرقمي (الإشارة إلى المنشور)، مقابل غياب هذه الأداة في منشورات بقية الشركات الأخرى، فيما تقاربت الشركات الأربع في توظيف الأدوات التفاعلية (التعليق، والاعجاب، والمشاركة).

-فيما يتعلق بتوظيف المداخل العاطفية في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصات الرقمية للشركات، اقتصرت شركة المدار الليبية على استخدام مدخل الترغيب فقط، كما غاب مدخل مخاطبة الغرائز والرغبات في شركة مدار الليبية مقابل ظهوره بنسب متفاوتة في المنصات الرقمية للشركات الأخرى، وتفوقت شركة يمن موبايل في استخدام مدخل التخويف على بقية الشركات الأخرى، ووظفت شركتنا يمن موبايل والاتصالات السعودية لمدخل استثارة المشاعر الدينية مقابل غيابه في منصات شركة المدار الليبية وشركة المصرية للاتصالات.

-فيما يخص توظيف المداخل المنطقية في تقديم أنشطة المسؤولية الاجتماعية عبر المنصات الرقمية للشركات، وظفت شركتنا يمن موبايل والسعودية للاتصالات مدخل الاستناد إلى آراء الخبراء، ومدخل الاستناد إلى الخبرات الشخصية، ومدخل الاستشهاد بتقارير وإحصائيات في منصاتها الرقمية، وغابت هذه المداخل في منصات شركتي المدار الليبية والمصرية للاتصالات، وتفوقت شركة المصرية للاتصالات في توظيف مدخل الاستناد إلى أمثلة وشواهد من الواقع على باقي الشركات الأخرى.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد فاروق رضوان " تطور دراسات العلاقات العامة وادارة سمعة المنظمة : تحميل من المستوى الثاني لمبحوث المنشورة خلال الفترة من
2. أحمد فاروق رضوان، تطور دراسات العلاقات العامة وادارة سمعة المنظمة، مجلة بحوث الاعلام المصرية، العدد 55، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006.
3. إسلام أحمد الشاذلي النجار، "دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2015.
4. إسلام أحمد الشاذلي النجار، "دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2015، ص ص 41 – 42.
5. أمينة، طاهر. (2020). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز "الشلف" الجزائر، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد (8)، العدد (4). ص. ص. 95- 115.
6. إيمان سامي حسين. (2020) ، " الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية : دراسة تطبيقية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان.
7. بسنت الزبيدي (2020). الرسوخ الوظيفي في دعم سمعة المنظمة: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة، المقالة 4، المجلد 40، العدد 4، الخريف 2020، الصفحة 71-94.
8. حاتم الصالحي وسلوى العوادلي. 2019. تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات: دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية اليمنية"، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 2، مجلد 2، الموضوع 3.
9. حازم ناصر حسين، إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة الوزارات المصرية "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، قنا، قسم الإعلان، 2017.
10. دعاء سليمان عاشور محمد حسن، "إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2013.
11. رانيا عبد الرحمن عبد الحكيم، "العلاقات العامة وإدارة الأزمات السياحية في مصر: دراسة ميدانية بوزارة السياحة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس ، (2018)
12. رشا سمير هارون. (2016) ، " دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات : دراسة تطبيقية لعينة من منظمات المجتمع المدني " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة حلوان ، كلية الآداب ، قسم الإعلام.
13. رضا هاني عبد الرؤوف، "استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر" ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2018
14. سمر محمد محمد الشحات، "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسات الطيران المدني المصري لدى المراهقين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2018

15. صفاء عبد الحميد عبد السميع, "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل صورتها الإعلامية", رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، 2018 .

16. عام 2000 م إلى عام 2012 م ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 22 ، إبريل/ يونيو 2012

17.فايزة عوض عبد الحميد مصطفى، "العلاقة بين أبعاد المزيج الترويجي والسمعة المدركة للمنظمة: دراسة تطبيقية على المتبرعين ورعاة الجمعيات الأهلية في محافظة الدقهلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة ، 2018

18.محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين، أسيا سيل أنموذجًا"، مجلة آداب الفراهيدي، العراق، 2017

19.محمد حسن عبد الظاهر، "استخدام المؤسسات الحكومية الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات الحديثة وعلاقتها بالصورة الذهنية لتلك المؤسسات: دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عين شمس ، 2019

20.مروة صبحي محمد، "قياس فاعلية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة: دراسة حالة على عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2014.

21.نرمين علاء الدين علي، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات: دراسة ميدانية وتحليلية لقطاع الاتصالات في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2017

22.هبة احمد مرسى احمد ، 2012 ، استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية : دراسة على المواقع الالكترونية للشركات الامريكية الموجهة للجمهور المصري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ص 149.

23.هناء حمدي أحمد بيومي، "استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية كيفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2017

24.يعقوب، سالم، والعلمي، قواسمية. (2021). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: دراسة مفاهيمية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد (9)، العدد (3). ص. ص. 101-111.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

25.Alhaiou. (2011). "A Study on the Relationship between E-CRM features and Loyalty in UK Study", PhD. Theses, Published, Brunel university Brunel business school, London0

26.Available at "http://citation.allacademic.com/meta/p231872_index.html"

27.Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. Journal of marketing management, 14(8), P.970.

28.Balmer, J. M. (1998). **Op.Cit.**, P.970.

29.Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). Corporate reputation and competitiveness: Psychology Press.

30. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2011), *Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, Taylor & Francis Group, LLC, USA, P.4
31. Esenyel, V. (2020). Corporate reputation as a strategic management tool: Through the lens of employees. *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1), P.27
32. Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press. P.72.
33. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255 .
34. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate reputation review*, 18(1), 3-24 .
35. Fortune. (2009). World's most admired companies. Retrieved 23 July, 2019, from <https://archive.fortune.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/index.html>
36. Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 12(3), 238-254.
37. Helm, S. (2011). Corporate reputation: an introduction to a complex construct. In *Reputation management* (pp. 3-16). Springer, Berlin, Heidelberg. P.5
38. Ingenhoff, Diana, And Sommer, Katharina , "The Interrelationships Between Corporate Reputation, Trust and Behavioral Intentions: A Multistakeholder Approach" **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 21, 2008, pp40-44
39. Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business research*, 52(3), 235-247 .
40. Online at http://www.allacademic.com/meta/p93062_index.html
41. Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, 14(1), 15-35 .
42. Salih, A. A., & Alnaji, L. (2014). The Impact of Talent Management in Enhancing Organizational Reputation: An Empirical Study on the Jordanian Telecommunications Companies. *Journal of Applied Business Research*, 30(2), 409.

- 43.Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation— An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71 .
- 44.Sora Kim, Yingru Ji.(2021)," **Positive ripple effects of corporate leaders' CSR donations amid COVID-19 on corporate and country reputations: Multi-level reputational benefits of CSR focusing on Bill Gates and Jack Ma**",*Public Relations Review*,Vol.47,Issue.4,Pp1-11.
- 45.Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), P.129.
- 46.Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143 .
- 47.Wun, Floria, and Hung, Chun-ju, ,"**Reputation Quotients: The Evaluation of Corporate Reputation in Hong Kong**" Paper presented at the annual meeting of the **International Communication Association, Dresden International Congress Centre**, Dresden, Germany, pp 233-258, 2012