

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

دراسة تطبيقية علي صفحات المنظمات الخدمية بموقع الفيس بوك

د/ إسلام أحمد عثمان (*)

مقدمة :

يعيش المجتمع المصري منذ قيام ثورة 30 يونيو وحتى الان تحولات اقتصادية كبيرة ومتلاحقة بدأت بأزمة تراجع قيمة الجنيه المصري والتي اعقبها النقص الملحوظ في بعض السلع الاساسية، ثم ظاهرة ارتفاع الاسعار، واستمرت هذه التحولات علي مدار الأعوام الماضية حتي انتجت العديد من التحديات امام الكيانات والمؤسسات الاستثمارية المصرية، والتي اصيحت تواجه مشكلة تحقيق التوازن ما بين زيادة أسعار منتجاتها من ناحية والحفاظ علي معدلات بيعها لهذه المنتجات داخل الاسواق المصرية وخارجها من ناحية اخري. وفي إطار هذه التحديات ينبغي أن تسعى كافة المؤسسات الاستثمارية إلي بناء سمعة طيبة لدي جمهورها، أو إلي تحسين تلك القائمة بالفعل لديه لتكون احدي دعائم بقاءها واستمرارها، ولتستند اليها في زيادة حصة مبيعاتها داخل الاسواق؛ خاصة في ظل ما يشهده المجتمع من تحولات اقتصادية قد تتعرض جراءها لبعض الأزمات الطارئة.

وتعد الاتصالات التسويقية إحدى أهم سبل تحقيق ذلك الهدف المشار إليه؛ إذ تمثل الأدوات التي تصنع تلك النافذة التي يُطل منها الجمهور علي المؤسسة ليُشكل انطباعاته وصوره الذهنية الذاتية عنها واما تقدمه من منتجات، كما انها تمثل إطاراً لتعميم هذه الانطباعات والصورة لتتحول بدورها إلي سمعة ذات قدر أكبر من العمومية والانتشار⁽¹⁾.

لقد فرضت الطبيعة الربحية للمنظمات والشركات الاستثمارية المصرية في ظل ما سبقت الإشارة اليه من تحولات اقتصادية؛ فرضت حتمية تنافس هذه المنظمات فيما بينها لتخطيط وتنظيم الحملات الإعلانية، واستخدام الاستراتيجيات

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة بني سويف .

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

الأكثر كفاءة وفاعلية لتسويق كل ما تملكه من امكانات وعناصر مختلفة لرأس مالها المعرفي، والذي يمثل "الأصول المعرفية المُولدة لثروة المنظمة"⁽²⁾، بمكوناتها الأربعة من موارد بشرية، ومادية، وتكنولوجية، ومميزات تنافسية⁽³⁾، وهو ما يُمكن هذه المنظمات من كسب المكانة المتميزة التي تخلق لها الصورة الايجابية، والسمعة الطيبة .

ولما كانت وسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام، ومواقع الشبكات الاجتماعية بصفة خاصة تمثل أحد أهم الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في إدارة وتنظيم الحملات التسويقية؛ لما تتمتع به من شعبية وانتشار⁽⁴⁾، فإن استخدام هذه المواقع وبالتحديد موقع الفيس بوك باعتباره اكثرها شهرة واستخداما في مصر والعالم العربي⁽⁵⁾؛ استخدامها من جانب الشركات والمنظمات الاستثمارية المصرية، وخاصة الخدمية - كونها تقدم منتجات غير ملموسة - في تسويق عناصر رأسمالها المعرفي يمثل تحدياً كبيراً تفرضه طبيعة هذه المواقع وما تقدمه من استراتيجيات تسويقية مستحدثة؛ يمكن ان تحقق لهذه المنظمات افضل سبل بناء وتدعيم سمعتها إن اجادة توظيفها، كما ان اغفال إدارة هذه السمعة عبر تلك المواقع يجعل هذه المنظمات عرضة لهجمات دعائية قد تكون شرسة بالقدر الكافي لتهديد بقاء المنظمة او الشركة في حد ذاتها.

وبناء علي ما سبق يهتم هذا البحث بالتحرف مدي توظيف المنظمات الخدمية الربحية المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وبالتحديد موقع الفيس بوك في تسويق عناصر رأسمالها المعرفي، والاستراتيجيات التسويقية التي تستخدمها لتحقيق ذلك عبر منصاتها الرسمية بهذا الموقع، فضلا عن كشف دور هذه الاستراتيجيات في بناء سمعة تلك المنظمات .

رأس المال المعرفي (المفهوم والتكوين)

Knowledge Capital Definition and Formation :

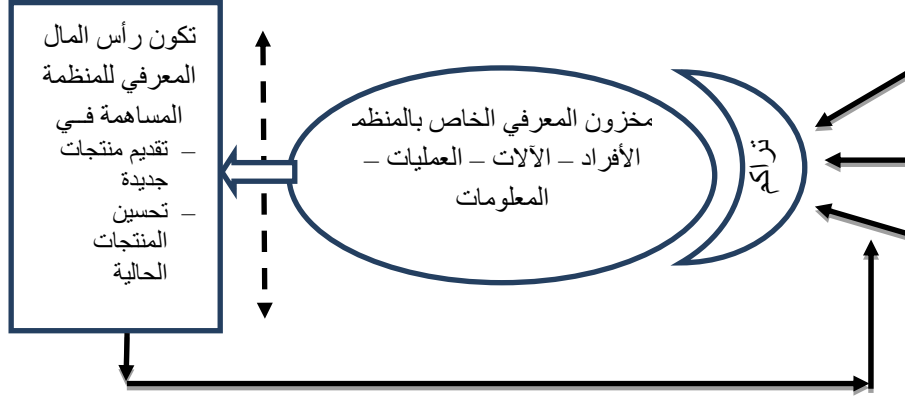
ترجع البدايات الأولى لنشأة مفهوم رأس المال المعرفي إلي النمو والتطور الاقتصادي العالمي الذي نتج عنه الدمج بين ثلاثة مفاهيم مختلفة هي : المنظمة، ورأس المال، والمعرفة . ويستند هذا المفهوم إلي تلك الأفكار المتطورة التي قدمها علماء الاقتصاد الأوروبيون بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية لتحليل المعرفة الاقتصادية⁽⁶⁾.

ويُقصد برأس المال المعرفي "مجموعة المعارف والمعلومات العلمية والتقنية التي يتم إنتاجها وإدارتها من جانب منظمة واحدة أو مجموعة من المنظمات المترابطة لأغراض ربحية" (7)، ويشير هذا المفهوم إلي المعرفة المتراكمة أي التي يتم إثرائها وترسيخها بشكل دائم ومستمر؛ ومن ثم فهو مفهوم ديناميكي يقوم علي التراكم الذي يحول المعرفة إلي رأس مال للمنظمة (8). وهو أيضا تلك الأصول المعرفية المؤلدة لثروة المنظمة (9)، وهي أصول غير ملموسة تأخذ شكلان، يتمثل الأول في المعرفة الجماعية المدركة عن المنظمة لدي الجمهور، أما الثاني فيجسده المحتوى الرسمي الذي تقدمه المنظمة عن نفسها (10).

ويتألف رأس المال المعرفي للمنظمة من أربعة مكونات رئيسية تجمع بين رأس المال البشري، ورأس المال المؤسسي، ورأس المال المعلوماتي او التكنولوجي، فضلا عن الميزة التنافسية للمنظمة (11).

ويتضمن كل مكون من المكونات الأربعة لرأس المال المعرفي مجموعة من العناصر الفرعية؛ إذ يتضمن رأس المال البشري عنصري : موظفي المنظمة من حيث مؤهلاتهم وخبراتهم ومهاراتهم ومظهرهم، وعملاء المنظمة من حيث نوعياتهم وولائهم (12). ويتضمن رأس المال المؤسسي جميع الموارد غير البشرية للمؤسسة، فهو يمثل البناء التنظيمي الداخلي لأي منظمة؛ ويشمل فلسفتها، وهويتها، وثقافتها التنظيمية (13). أما مكون رأس المال التكنولوجي أو التقني فيتضمن القدرة التكنولوجية للمنظمة، وما تملكه من قواعد بيانات وإمكانات تقنية (14). وأخيرا مكون الميزة التنافسية للمنظمة والتي تنشأ عن طبيعة العلاقة القائمة بين المنظمة وغيرها من المنظمات الاخرى العاملة في المجال ذاته، وكذلك طبيعة العلاقة بين المنظمة وعملائها (15).

وينشأ رأس المال المعرفي للمنظمة من خلال تفاعل هذه المكونات الأربعة مع البيئة المحيطة بها؛ وبذلك تتشكل رؤية المجتمع الخارجي لكل مكون من هذه المكونات؛ ويتألف المخزون المعرفي الخاص بكل منها داخل المجتمع المحيط بالمنظمة؛ وهو المخزون الذي يتراكم ويترسخ فيما بعد كسمات تُعرف بها هذه المنظمة، ليتحول بذلك إلي رأس مالها المعرفي (16).



(Blandine Laperche, et al, 2013, 2)

وبوجه عام شهد العقد الأخير من القرن العشرين اهتمام واضح بمفهوم الاستثمار في رأس المال المعرفي من جانب المنظمات والمؤسسات الصناعية العالمية⁽¹⁷⁾؛ حيث اتجهت بعض هذه المنظمات إلي الاستفادة من رأسمالها المعرفي إما من خلال توظيفه في إنتاج سلع وخدمات جديدة، أو من خلال استخدامه في تحسين جودة تلك التي تقوم بإنتاجها بالفعل⁽¹⁸⁾، بينما اتجه البعض الآخر إلي بيع رأسماله المعرفي إلي منظمات أخرى تستخدمه في عمليات الإنتاج الخاصة بها؛ حيث يتوقف إنتاج المنظمة بمجرد بيع رأسمالها المعرفي وتنتهي نسبياً⁽¹⁹⁾؛ ويتضح مما سبق أن بقاء المنظمة يرتبط ببقاء رأسمالها المعرفي .

غير أن تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية يساهم في زيادة إنتاجيتها ورفع مكانتها؛ وذلك من خلال تعريف الجمهور بمنتجات وخدمات هذه المنظمات، وبالتطورات المستمرة التي تؤدي إليه تحسين جودة منتجاتها، وكذلك بالابتكارات والاختراعات التي تتميز بها المنظمة مقارنة بنظائرها. كما يساهم في كسب ثقة عملاء المنظمة في فلسفتها، وإدارتها، والعاملين بها، ويشاهد أيضاً في ترسيخ عناصر هوية المنظمة داخل المجتمع الذي تعمل به، وأخيراً في إكسابها الميزة التنافسية⁽²⁰⁾ .

وسائل الإعلام الجديدة وبناء سمعة المنظمات (Reputation Formation By New Media)

يقصد بسمعة المنظمة "ناتج الأداء الفعلي لها والذي يُشكل إجمالي الانطباعات المترابطة عنها لدى الجمهور"⁽²¹⁾، وهي أيضا "الناتج النهائي لمجموعة التفاعلات التي تحدث بين أكثر من جماعة حول المنظمة"⁽²²⁾، ومن منظور تسويقي تعرف السمعة بأنها "تقييم جماعات المصالح للمنظمة علي المدى البعيد؛ والذي يتكون من خلال خبرة هذه الجامعات بتلك المنظمة، وبمنتجاتها، وبأنشطتها المختلفة"⁽²³⁾، ويؤكد هذا المفهوم أن سمعة المنظمات والشركات هي ناتج نشر المعلومات عن أنشطتها وإنجازاتها والتفاعلات تتم بينها ومفردات البيئة المحيطة بها⁽²⁴⁾.

وتتكون سمعة المنظمات من ثلاثة عناصر رئيسية حددها "جرترماشر" (Grützmaier, 2011)⁽²⁵⁾ في الصورة الذهنية للمنظمة؛ بمعنى إجمالي الانطباعات الذاتية الفردية عنها⁽²⁶⁾، وهوية المنظمة: أي ماهيتها واختياراتها الاستراتيجية، وما تقدمه للتعبير عن كل منهما⁽²⁷⁾ وأخيرا العلامة التجارية للمنظمة؛ إذ تتفاعل هذه العناصر الثلاثة معا لتكوين سمعة المنظمة، والتي تتسم بعدة مميزات حددتها دعاء عاشور (دعاء عاشور، 2013) في أن المنظمات لا تكتسب سمعتها بالصدفة، وإنما بالعمل علي تحقيق ما جاء برسالتها، وفي أن بناء السمعة يتطلب وقتا وجهودا تراكمية؛ فسمعة المنظمة تتسم بالديناميكية، والتطور المستمر⁽²⁸⁾.

وبوجه عام تحقق السمعة الطيبة للمنظمة عدة مزايا؛ فهي ترفع قيمة أسهمها بالأسواق، وتزيد من اقتناع الجمهور بالمنظمة، وتعزز ولائه لها، وتجعل المنظمة أكثر جذبا للخبرات المتميزة، وتدعم جهودها في إدارة ما قد تواجهه من أزمات⁽²⁹⁾؛ ولذا تسعى دائما المنظمات الربحية لبناء وتعزيز سمعة طيبة لها؛ وقد تعتمد في ذلك إما علي وسائل الاتصال المباشر، أو غير المباشر مثل الراديو والتلفزيون والصحف، وقد تعتمد أيضا علي شبكة الانترنت بكل ما تقدمه من تطبيقات اتصالية تفاعلية مثل المدونات والمنندييات ومواقع التواصل الاجتماعي⁽³⁰⁾.

وفي هذا الإطار يشير "جيوراو" (Gurău, 2008) إلي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة يمكن أن تساهم في بناء وتشكيل سمعة المنظمات والشركات لما تتمتع به من سمات وتتيحه من إمكانيات منها⁽³¹⁾:

1 - إتاحة الفرصة للتفاعل مع المنظمات حول ما تقدمه من رسائل اتصالية، ومن ثم فهي تمثل أداة هامة للتعرف علي اتجاهات الجمهور نحو المنظمة ومنتجاتها، وللكشف عن رغباته واحتياجاته لتلبيتها .

2 - إمكانية التواصل مع الآخرين حول المنظمة ومنتجاتها، ويمكن للمنظمة استغلال ذلك في خلق منصات تسويقية تساهم في تحويل صورتها الذهنية الذاتية الايجابية إلى سمعة طيبة تحظى بأكبر قدر من العمومية والذيع والانتشار .

3 - اتاحة انواع مختلفة من الوسائط المتعددة كالنص والصورة ومقاطع الفيديو وغيرها من الوسائط التي تستطيع المنظمة استخدامها في تقديم فلسفتها وعناصر هويتها ودورها في خدمة المجتمع بشكل ايجابي يساهم في تشكيل سمعتها الطيبة لدي الجمهور .

وتلعب وسائل الإعلام الجديدة بوجه عام ومواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص دورا هاما في إكساب سمعة المنظمات خصائص جديدة منها : الديناميكية وعدم الثبات والتغير المستمر، وهو ما يعظم من أهمية عناصر هوية المنظمة، وصورتها الذهنية، وفلسفتها الإدارية كأدوات رئيسية وضرورية للحفاظ علي ثبات سمعة المنظمة؛ وذلك من خلال خلق مجالا اتصاليا تفاعليا بين المنظمة وجمهورها الخارجي يدعم ويرسخ تلك العناصر لديه⁽³²⁾؛ إذ يلعب هذا الجمهور من جانبه دورا هاما في تشكيل وبناء سمعة المنظمات، من خلال تلك الأخبار التي يتم تداولها بين أفراد داخل الفضاء الاتصالي لمواقع التواصل الاجتماعي عن هذه المنظمات ومنتجاتها وفلسفتها وغير ذلك ...⁽³³⁾ .

وبذلك تمثل مواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص سلاحا ذو حدين؛ إذ يمكن للمنظمات استخدامها في بناء السمعة الطيبة، ويمكن أيضا للمنافسين استغلالها بشكل مباشر او غير مباشر في هدم وتشويه هذه السمعة، اما من خلال نشر أخبار كاذبة عن المنظمة، أو إطلاق شائعات مضللة ترفع مستوى توقعات الجمهور من المنظمة ثم تصييه بالإحباط عندما يصطدم بعجزها عن تلبية ما أُثير حولها من توقعات، أو بمهاجمة جمهور وعملاء المنظمة، والتشويش علي اي أخبار ايجابية تُنشر بشأنها⁽³⁴⁾ .

ويتعاضم دور وسائل الإعلام الجديدة في بناء سمعة المنظمات في ظل ارتفاع مستوى ادراك جمهور مستخدمي هذه الوسائل لخصائصها الاتصالية، إذ يكونوا اكثر وعيا بما يقدم لهم من رسائل اتصالية عبر هذه الوسائل⁽³⁵⁾، غير أنهم يبحثون من خلالها عن تلك المنظمات والشركات قبل اتخاذهم قرار التعامل معها، ومن ثم تزداد درجة تأثير وسائل الإعلام الجديدة علي السلوك الاستهلاكي لمستخدميها، ورؤيتهم للمنظمات والشركات التي يتعاملن معها⁽³⁶⁾ .

ويمكن للمنظمات الربحية الاستفادة من وسائل الإعلام الجديدة بوجه عام ومواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص في بناء وتشكيل سمعة طيبة لها أو في تحسين سمعتها القائمة بالفعل⁽³⁷⁾، وذلك بتوظيف هذه الوسائل في القيام بثلاث وظائف رئيسية تمثل إطارا عاما للتعامل مع الجمهور، وهي: القياس، والرصد، والمشاركة أو التفاعل⁽³⁸⁾.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلي العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلي محورين رئيسيين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بمفهوم رأس المال المعرفي.

المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت ببناء وتشكيل سمعة المنظمات والشركات.

المحور الأول: دراسات اهتمت بمفهوم رأس المال المعرفي:

1- دراسة Wang, Y. (2017) عن أثر الاستثمار في رأس المال المعرفي للشركة علي وضعها الاقتصادي والتنافسي، واستهدفت هذه الدراسة بحث الأثار المترتبة علي الاستثمار في البحث والتطوير وتراكم رأس المال المعرفي الخاص بالشركات، وبالتحديد رأسمالها البشري. وخلصت في أهم نتائجها إلي أن الاستثمار في البحث والتطوير وتنمية رأس المال المعرفي للشركة يرتبط سلبا بزيادة مبالغ الدين الذي تتحمله، وهو ما يتعارض مع العلاقة الإيجابية بين الاستثمار المادي والديون الثابتة، كما خلصت إلي أن نمو رأس المال المعرفي للشركة من شأنه رفع قدرتها علي إدارة المخاطر ومواجهة الازمات؛ ومن ثم اكسابها الميزة التنافسية. وأوصت الدراسة بتطبيق سياسة الإعفاءات الضريبية للاستثمار في البحث والتطوير⁽³⁹⁾.

2- دراسة Rasanen, P. (2017) عن تنمية وتطوير رأس المال المعرفي، وثقافة الابتكار في مدينة "سوربيلتو" (Suurpelto) من خلال مشروع "كولي" (Koulii) واستهدف مشروع "كولي" (Koulii) تنمية مدينة "سوربيلتو" (Suurpelto)، وهي المدينة الريفية الجديدة الواقعة في إقليم "إسبو" (Espoo) بفنلندا، من خلال العمل علي تطوير وتدعيم رأس المال المعرفي وثقافة الابتكار بالمنظمات القائمة بها، وهي دراسة تجريبية تم تطبيقا علي 615 شخص من

سكان مدينة "سوربيلتو" (Suurpelto) بواقع 50 معلما، و300 طالبا وطالبة، و115 موظف، و150 فردا يمثلون منظمات مختلفة، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن تطوير رأس المال المعرفي بالمنظمات القائمة في مدينة "سوربيلتو" قد ساهم بدرجة كبيرة في تنميتها، إذ أدت إلي نشر ثقافة التسامح والتفاعل والتعاون في شبكات فاعلة، وكذلك أدت إلي دعم التشارك في أعمال الابتكار⁽⁴⁰⁾.

3- دراسة Laperche, B. (2016) عن إدارة رأس المال المعرفي للشركات الكبرى وعلاقته بنمو قدراتها الابتكارية، واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي مدي امكانية توظيف استراتيجيات إدارة رأس المال المعرفي والتي ظهرت نتيجة النمو والتطور الاقتصادي العالمي الذي دمج بين ثلاثة مفاهيم مختلفة هي: الشركة ورأس المال والمعرفة؛ مدي امكانية توظيف هذه الاستراتيجيات في تنمية القدرات الابتكارية للشركات الكبرى، وتم اجراء الدراسة من خلال تحليل إستراتيجيات 115 شركة أمريكية كبرى لتكوين وحماية رأس مالها المعرفي وخلصت في أهم نتائجها إلي أن تبني الشركة الكبرى استراتيجية محددة لتكوين وحماية رأس مالها المعرفي يوفر بيئة مناسبة لنشأة الابتكار، وأن تطوير استراتيجيات تعاونية مع شركات ومؤسسات أخرى يساعد علي زيادة قوة الابتكار، ويساعد أيضا علي فهم الأدوار الجديدة لحقوق الملكية الفكرية في عمليات تكوين رأس المال المعرفي⁽⁴¹⁾.

4- دراسة Woods, J. G. (2016) عن دور رأس المال المعرفي في زيادة إنتاجية المؤسسات الصناعية، واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي الدور غير المباشر الذي يمكن لرأس المال المعرفي أن يحققه في زيادة الإنتاجية الصناعية للمؤسسة، وركزت علي اختبار عامل تحديث رأس المال المعرفي للمؤسسة باستخدام عملية التعلم الجدلي، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن قيام المؤسسات الصناعية بتحديث رأس مالها المعرفي باستخدام عملية التعلم الجدلي يمكن أن يزيد من إنتاجيتها عن طريق زيادة انتاجية كل عامل، كما قدمت الدراسة إطار مفاهيمي عام يوضح أن زيادة قاعدة المعرفة للشركة يعد ضرورة قصوري لتعزيز التغيير التقني المطلوب لزيادة إنتاجيتها الصناعية⁽⁴²⁾.

5- دراسة سما سالم عيسى العريان (2015) عن "أثر عمليات إدارة المعرفة علي الأداء المؤسسي في المنظمات غير الحكومية في مصر"، واستهدفت هذه الدراسة

بحث وتحليل واقع تطبيق عمليات إدارة أصول المعرفة في المنظمات غير الحكومية في مصر، وتحديد مدى الاهتمام بهذه العمليات، والتعرف علي ما يتم تنفيذه فعليا لتنمية رأس المال المعرفي لهذه المنظمات، وتم اجراءها بإتباع منهج دراسة الحالة بالتطبيق علي 30 منظمة غير حكومية في مصر. وخلصت الدراسة في اهم نتائجها إلي عدم الوضوح النسبي لمفهوم رأس المال المعرفي لدي العاملين بغالبية المنظمات غير الحكومية عينة الدراسة، وإلي توسط مستوي الاهتمام بعمليات إدارة أصول المعرفة في هذه المنظمات، وانحصر هذه العمليات في التركيز علي عنصرَي العاملين والعملاء فقط (43).

6- دراسة Fleisher, B. M. وآخرون (2015) عن استثمار رأس المال المعرفي والابتكار والنمو في الصين، واهتمت هذه الدراسة ببحث العلاقة بين استثمار رأس المال المعرفي، والمؤشرات الرئيسية للتطور والنمو الاقتصادي في الصين، وتم إجراؤها من خلال التحليل الكمي للبيانات الصناعية والتكنولوجية الواردة في الكتاب السنوي للإحصائيات الصينية في الفترة من عام 2010 وحتى عام 2015، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن الاستثمار في رأس المال المعرفي قد يعد بمثابة عامل محفز لزيادة الإنتاجية، وأشارت أيضا إلي أن استثمار رأس المال المعرفي في الصين ادري إلي ابتكار نماذج وأساليب تسويقية جديدة ساهمت في بناء صورة وتحسين سمعة العديد من الشركات الصينية ذات الاستثمارات الضخمة، كما أنه أدي إلي دعم الميزة التنافسية لهذه الشركات (44).

7- دراسة Scherngell, T. وآخرون (2014) عن أثر استثمار رأس المال المعرفي في الصين علي العملية الإنتاجية بها، واستهدفت هذه الدراسة رصد التأثيرات التي أحدثها استثمار راس المال المعرفي بالصين علي اجمالي العمليات الانتاجية الصناعية بها، وتم إجراؤها علي المستوي الاقليمي من خلال تطبيق نموذج "إدارة رأس المال المعرفي" (KCM) واعتمدت الدراسة علي تحليل مؤشرات التطور والنمو الاقتصادي التي تحققت بتسع وعشرين اقليم داخل الصين، وذلك خلال الفترة من عام 1988 وحتى 2007. وخلصت في أهم نتائجها إلي تعاظم التأثيرات التي أحدثها استثمار راس المال المعرفي بالصين علي اجمالي العمليات الانتاجية الصناعية بها بعد عام 1998، وإلي تبلور أهم هذه التأثيرات في اتساع نطاق تسويق مخرجات تلك العمليات الانتاجية، والتحول إلي ميكنتها (45).

8- دراسة Al-Omari, Z. H. وآخرون (2014) عن تطوير وتشكيل المعرفة

التنظيمية وعلاقته بنمو رأس المال المعرفي للمنظمات، واستهدفت هذه الدراسة تقديم إطاراً نظرياً لشرح ونمذجة نمو المعرفة التنظيمية، وكيفية تشكيلها، وآليات توظيفها في دعم وتعزيز رأس المال المعرفي للمنظمات، وتم إجراء الدراسة من خلال عمل مجموعة من المقابلات المتعمقة مع 30 أستاذاً من العاملين بجامعة "تيناجا" (Tenaga) الوطنية بماليزيا، وخلصت في أهم نتائجها إلى تصميم أداة لقياس مستويات النمو في المعرفة، وإلى صياغة نموذج يشرح كيفية تشكيلها، وآليات توظيفها في تنمية وتطوير رأس المال المعرفي للمنظمات، كما خلصت إلى أن قياس نمو المعرفة هو عملية بحثية دائمة ومستمرة ترتبط بمراحل نمو المعرفة، وبالنظريات التطورية التي تنطوي على التعلم المنظم والمستمر⁽⁴⁶⁾.

9- دراسة Shiu, J. Wen وآخرون (2014) عن التأثير الديناميكي لرأس المال المعرفي بمعاهد البحوث العامة، واستهدفت هذه الدراسة بحث التأثيرات الديناميكية للأصول المعرفية بمعاهد البحوث العامة في دولتي تايوان وكوريا، وتم إجراءها من خلال تحليل كافة براءات الاختراع التي تم تسجيلها بمعهد بحوث الاستثمار في كوريا الجنوبية، وبمعهد بحوث تكنولوجيا المعلومات في تايوان وذلك منذ سبعينات القرن الماضي وحتى الآن، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن وضوح التأثير الديناميكي لنمو رأس المال المعرفي للمؤسسة البحثية في تحقيقها للتنمية الذاتية، والتغيير الهيكلي، وتطوير نظام الابتكار، كما خلصت إلى وجود فروق دالة بين دولتي الدراسة في توظيف رأس المال المعرفي والمتراكم بالمؤسسات البحثية بكل منهما⁽⁴⁷⁾.

10- دراسة Kostagiolas, P. A. (2013) عن إدارة رأس المال المعرفي للمكتبات العامة، واستهدفت هذه الدراسة رصد أهم الصعوبات التي تواجه إدارة رأس المال المعرفي للمكتبات العامة، ودور المكتبيين في مواجهة هذه الصعوبات. واستندت إلى التأصيل النظري لأدبيات البحث العلمي في مجال إدارة أصول المعرفة، واعتمدت على إجراء عدداً من المقابلات المتعمقة مع 83 مكتيباً. وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن فهم وإدارة رأس المال المعرفي للمكتبات العامة أصبح أمراً ضرورياً لأن رأس المال التجاري وحده لم يعد شرطاً كافياً لنجاح هذه المؤسسات، كما ناقشت الدراسة عدداً من الصعوبات الإدارية التي تواجه إدارة رأس المال المعرفي للمكتبات العامة، ومن أهمها: خلق القيمة الاجتماعية للمؤسسة، وخلق السمعة الطيبة والميزة التنافسية لها⁽⁴⁸⁾.

11- دراسة Kristjansdottir, H. (2012) عن فاعلية نموذج إدارة رأس المال المعرفي في المؤسسات الصناعية الاستثمارية، واستهدفت هذه الدراسة بحث ورصد الآليات التي تتبعها المؤسسات الصناعية الاستثمارية الكبرى داخل أيسلندا في إدارة رأسمالها المعرفي بعناصره المختلفة . وخلصت في أهم نتائجها إلي أن التركيز علي ارتفاع كفاءة العاملين بالمؤسسات الصناعية الاستثمارية الكبرى، وتمتعهم بمهارات فريدة كان من أهم عوامل جذب الاستثمارات إلي هذه المؤسسات، كما أشارت الي أن آليات ابراز الوضع التنافسي للمؤسسة، وقوة بنيتها الانشائية، واستقرار أوضاعها، وذيوع شعبيتها وجماهيريتها كانت أكثر الآليات التي اتبعتها المؤسسات الصناعية الاستثمارية الكبرى داخل أيسلندا في إدارة رأسمالها المعرفي⁽⁴⁹⁾.

12- دراسة Gunn, M. C. وآخرون (2011) عن الاخبار ورأس المال المعرفي، واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي التأثيرات التي يمكن ان تُحدثها الأخبار الخاصة بالتطورات التكنولوجية المستقبلية علي قيمة رأس المال المعرفي للمنظمات والشركات، وتم إجراءها من خلال تطوير نموذج نظري تم تطبيقه علي 11 مؤسسة صناعية في كندا، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن وصول الأخبار الخاصة بالتطورات المستقبلية في تكنولوجيا الإنتاج الصناعي للشركة او للمؤسسة يؤدي إلي ارتفاع قيمة رأس مال المعرفة بها، وهذا يدفع الشركة إلى توظيف المزيد من العمالة، ويؤدي إلى رفع مستوى التوقعات المستقبلية بزيادة الإنتاجية، وحتى ان لم تتحقق توقعات زيادة الإنتاجية في المستقبل، فإن النموذج قد يولد دورة كاملة للازدهار⁽⁵⁰⁾.

13- دراسة عماد الدين اسماعيل مصطفى (2010) عن "قياس رأس المال الفكري كمدخل لتطوير الأداء في المنظمات العامة"، واستهدفت هذه الدراسة تحديد الكيفية التي يمكن من خلال قياس رأس المال المعرفي للهيئة العامة للاستعلامات المصرية، ومدي مساهمة ذلك في تطوير الاداء بهذه المنظمة. وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي إمكانية قياس رأس المال الفكري للمنظمات بوجه عام وللهيئة العامة للإستعلامات علي وجه التحديد باستخدام 22 مؤشر مقسمين إلي أربعة مجموعات بواقع 6 مؤشرات لقياس رأس المال البشري، و6 مؤشرات لقياس رأس المال الهيكلي، و5 مؤشرات لقياس رأس مال العملاء، و5 مؤشرات لقياس رأس المال المؤسسي، كما وخلصت الدراسة

إلى وجود العديد من الصعوبات الفنية والفكرية والثقافية والمالية التي قد تواجه عمليات قياس رأس المال الفكري في المنظمات العامة⁽⁵¹⁾.

14- دراسة جمانة زياد محمد الزغبي (2010) عن "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة المعرفة التنظيمية"، وهي دراسة تطبيقية علي عينة من الوزارات الاردنية استهدفت التعرف علي ماهية الدور الذي يمكن أن تقوم به تكنولوجيا المعلومات في إدارة الاصول المعرفية لمؤسسات القطاع الحكومي، وتحديد إذا ما كانت الأنظمة التكنولوجية للمؤسسة تمثل عنصرا من عناصر رأس مالها المعرفي أم أنها أداة لإدارة هذه الاصول المعرفية، واعتمدت الدراسة علي تحليل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في القطاع الحكومي، وخلصت الدراسة في اهم نتائجها إلي تواضع التكوين البنائي لرأس المال المعرفي بالقطاع الحكومي، وإلي أن الأنظمة التكنولوجية للمؤسسات الحكومية تعد عنصرا من عناصر رأس مالها المعرفي وإن كانت بمثابة الأداة الأهم لإدارة هذه الاصول المعرفية من وجهة نظر القائمين علي هذه المؤسسات⁽⁵²⁾.

15- دراسة Sporleder, T. وآخرون (2004) عن استراتيجيات إدارة رأس المال المعرفي لشركات تكنولوجيا الزراعة الحيوية بالولايات المتحدة الأمريكية، واستهدفت هذه الدراسة رصد الدور الذي يمكن ان تقوم به استراتيجيات إدارة رأس المال المعرفي في اتخاذ القرارات الرئيسية داخل شركات تكنولوجيا الزراعة الحيوية بالولايات المتحدة الأمريكية، وخلصت في أهم نتائجها إلي أن اتخاذ القرارات الرئيسية داخل شركات تكنولوجيا الزراعة الحيوية لا يرتبط فقط بالأسول الملموسة لهذه الشركات مثل الحجم والتميز ونسب الأرباح، وإنما يرتبط أيضا بتلك الأصول غير الملموسة لهذه الشركات مثل رأس مالها المعرفي والذي أصبح يلعب دورا رئيسيا في تصميم الهيكل البنائي لأي شركة، وكذلك في تنمية وتطوير أرباحها⁽⁵³⁾.

المحور الثاني: دراسات سابقة اهتمت ببناء وتشكيل سمعة المنظمات والشركات :

1- دراسة Yan, Z. وآخرون (2017) عن تشكيل وتوجيه الرأي عبر شبكة الانترنت لبناء السمعة الطيبة، واستهدفت هذه الدراسة بحث 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 الدراسة في أهم نتائجها إلي 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 إلي أن تأييد عملاء الشركة لآراء بعضهم البعض عبر شبكة الانترنت يزيد من قوة هذه الآراء في بناء سمعة المنظمة⁽⁵⁴⁾.

2- دراسة Wei, C. وآخرون (2017) عن سمعة منصات التجارة الالكترونية علي شبكة الانترنت، واستهدفت هذه الدراسة رصد ملامح سمعة مواقع ومنصات التجارة الالكترونية علي شبكة الانترنت، والتعرف علي دور هذه المواقع في تشكيل العلاقة بين البائعين والمشتريين . وتم إجراؤها 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 الدراسة في أهم نتائجها إلي وجود فروق بين المجموعتين التجريبية والضابطة في مدي ايجابية سمعة التجارة الالكترونية عبر الانترنت لدي كل منهما، وجاءت هذه الفروق لصالح المجموعة التجريبية⁽⁵⁵⁾.

3- دراسة Eckert, C. (2017) عن بناء سمعة المنظمات وتشكيلها في إطار مدخل إدارة المخاطر، واستهدفت هذه الدراسة مراجعة أدبيات البحث العلمي في مجال تشكيل وبناء سمعة المنظمات والشركات، وأساليب قياس هذه السمعة في إطار مدخل ادارة المخاطر؛ وذلك للخروج بمنهج متكامل يشرح كيفية توظيف مدخل إدارة المخاطر في تشكيل وبناء سمعة الشركات، وتم إعدادها من خلال إجراء تحليل من المستوي الثاني لأدبيات البحث العلمي في المجالات المشار إليها، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي 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⁽⁵⁶⁾.

4- دراسة D. Proserpio و Zervas, G. (2016) عن إدارة السمعة عبر الانترنت، واستهدفت هذه الدراسة رصد التأثيرات التي تحدثها الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة الفنادق في الاستجابة للعملاء عبر الإنترنت علي سمعة هذه الفنادق وتصنيفاتها، وتم إجراؤها بالتطبيق علي 26 فندق في ولاية تكساس بالولايات

المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال عمل دراسة تجريبية للمقارنة بين مجموعتين من زوار الموقع الإلكتروني لكل فندق بحيث تتلقي المجموعة الأولى استجابات واضحة من إدارة الفندق عبر موقعه الإلكتروني، ولا تتلقي المجموعة الثانية أية استجابات، وخلصت الدراسة 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 " تريب اديزور" (Trip Advisor) لتحصل علي 12 نجمة اضافية⁽⁵⁷⁾.

5- دراسة Stockmyer, N. E. وآخرون (2016) عن استكشاف مكونات سمعة مؤسسات الرعاية الصحية من وجهة نظر رواد هذه المؤسسات، واستهدفت هذه الدراسة 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 حصصهم، وضعف الإيرادات، وأخيرا إغلاق المستشفى. وتم إجراء الدراسة من خلال عمل مجموعات نقاشية مركزة مع عدد من المرضى، وخلصت في اهم نتائجها إلي أن التجارب الشخصية، والتحدث إلي الآخرين، وملاحظة تجاربهم كانت من اهم مصادر تشكيل سمعة المستشفيات لدي روادها من المرضى، وأشارت الدراسة إلي وجود فروق واضحة بين المستشفيات وغيرها من المؤسسات الاخرى في العناصر التي تتألف منهما سمعة كل منهم⁽⁵⁸⁾.

6- دراسة Lee, S. Young (2016) عن فاعلية أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تشكيل سمعتها، واستهدفت هذه الدراسة استكشاف 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 الدراسة في أهم نتائجها إلي أن المواقع الإلكترونية للشركات وتقارير المسؤولية الاجتماعية لها كانتا أكثر القنوات استخداما في توصيل رسائل المسؤولية الاجتماعية الي الجمهور، كما خلصت إلي أن صفحات الفيسبوك العامة للشركات عينة الدراسة كانت القنوات الوحيدة الفعالة في تشكيل سمعتها⁽⁵⁹⁾.

7- دراسة Wu, Junhui. (2016) عن إدارة السمعة واستراتيجيات مواجهة

الشائعات، واستهدفت هذه الدراسة 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 ذكر و310 اناث من المقيمين في مدينة أمستردام بهولندا، وخلصت الدراسة في اهم 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(60).

8- دراسة إسلام الشاذلي (2015) عن دور المواقع الالكترونية في بناء سمعة المنظمة، وتم تطبيق الدراسة علي شركات الهاتف المحمول العاملة في مصر، واستهدفت 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 2014/11/1 وحتى 2015/1/30، كما قامت الباحثة باستبيان رأي 450 مبحوثا من مستخدمي مواقع شركات الهاتف المحمول العاملة في مصر . وخلصت الدراسة 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(61).

9- دراسة Eryarsoy, E. و Sekera, S. Evren (2015) عن 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 (Web3) وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل صفحات الويب ومواقع الشبكات الاجتماعية لعينة من شركات سوق الأوراق المالية التركية، وخلصت الدراسة 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

أشارت نتائج الدراسة إلي انحسار دور المدونات في تعزيز سمعة شركات سوق الأوراق المالية⁽⁶²⁾.

10- دراسة مروة صبحي (2014) عن 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 الباحثة 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 عينة الدراسة في احداث التأثيرات الداخلية المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو الشركة وهي المرحلة التي تسبق تشكيل السمعة والتأثير فيها⁽⁶³⁾.

11- دراسة Ntalianis, K. (2014) عن مراقبة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستهدفت هذه الدراسة تطوير نظام ذكي لرصد ملامح سمعة المنظمات او المؤسسات عبر شبكة الانترنت، وذلك من خلال تحليل محتوى صفحات الويب ووسائل الاعلام الاجتماعية تلقائيا في رموز هيكيلية، 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 لنكدين، 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⁽⁶⁴⁾.

12- دراسة Dolle, R. ten (2014) عن إدارة السمعة عبر الانترنت، واستهدفت هذه الدراسة 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 الدراسة 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

الدراسة 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⁽⁶⁵⁾.

13- دراسة Diekmann, A. وآخرون (2014) عن تشكيل السمعة وتطوير التعاون في التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت، واستهدفت هذه الدراسة بحث آليات تعزيز التعاون بين التجار داخل المزادات الالكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت، ومدى تأثير سمعة التجار علي نتائج هذه المزادات، وتم تطبيق الدراسة من خلال تحليل 14627 مزاد الكتروني تم عبر تطبيقات الهاتف المحمول، و339517 مزاد الكتروني تم عبر مواقع مختلفة علي شبكة الانترنت، وخلصت الدراسة 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⁽⁶⁶⁾.

14- دراسة دعاء عاشور (2013) عن إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها، وتستهدف هذه الدراسة 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 العربى ومصر للطيران وذلك من خلال إجراء تحليل كیفى للمواد الوثائقية والإعلامية للشركتين، واستبيان رأي عينة عمدية حصصية من الجمهور الخارجى للشركتين بلغ حجمها 400 مفردة، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي تمتع مجموعة العربى ومصر للطيران بسمعة طيبة لدى الجمهور، وإلي أن سمعة الشركتين تؤثر إيجابيا على تعاملات الجمهور الخارجى معهما، وعلي ثقته في كفاءة أداء الشركتين⁽⁶⁷⁾.

15- دراسة Hung, Y. H. (2012) عن إدارة السمعة عبر الانترنت وعلاقتها برفع الكفاءة التسويقية للمنظمات، واستهدفت هذه الدراسة بناء نموذج نظري يناقش كيفية توظيف عمليات إدارة السمعة عبر الانترنت في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة ورفع كفاءتها التسويقية، وتم إجراء الدراسة من خلال استطلاع رأي 22 من خبراء التسويق في تايوان، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن إدارة

السمعة 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 خلصت الدراسة إلي أن وجود استراتيجيات محددة لإدارة السمعة يساهم في رفع القدرة علي مواجهة المخاطر المؤسسية التي قد تتعرض لها المنظمة⁽⁶⁸⁾.

16- دراسة Grützmaier, A. (2011) عن بناء سمعة الشركات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وهي دراسة حالة لشركة "نوكيا" (NOKIA) واستهدفت هذه الدراسة 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 إجراء الدراسة من خلال عمل مقابلات مقننة مع أربعة استشاريين في مجال الاتصالات، كما قام الباحث بإجراء استبيان رأي 284 مبحوثا من مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة . وخلصت الدراسة 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⁽⁶⁹⁾.

17- دراسة أحمد فاروق رضوان (2010) عن دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة، وهي دراسة تطبيقية على الجمهور والوسيلة لبعض المنظمات التجارية في مصر والإمارات، واستهدفت هذه الدراسة 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 إجراؤها 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 الدراسة في اهم 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⁽⁷⁰⁾.

18- دراسة سلوى العوادلي (2009) تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر

الانترنت على بناء سمعة المنظمة، واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي الوسائل المستخدمة لتحقيق الاتصال التفاعلي بين الشركة وجمهورها وتحديد مدي وجود تأثير لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركة عبر الانترنت علي ولاء الجمهور لعلامتها التجارية، وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل مضمون ممارسات المسؤولية الاجتماعية لخمسة وثلاثين شركة في الفترة من 1/1 وحتى 2009/1/3، بالإضافة إلي استبيان رأي 200 مبحوثاً من سكان القاهرة الكبرى، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن صورة المنتجات والأشخاص تلعب دوراً كبيراً في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور، وأن اتصالات المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت تعتبر أمراً ضرورياً لتقوية سمعة الشركة وخلق ميزة تنافسية لها⁽⁷¹⁾.

وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي :

1- اهتمت دراسات سابقة عديدة ببحث أثر الاستثمار في رأس المال المعرفي للمنظمة علي انتاجيتها، وثقافة الابتكار بها، وبينت نتائج هذه الدراسات أن الاستثمار في رأس المال المعرفي للشركة من شأنه زيادة إنتاجيتها (Woods, Scherngell, T., et al, 2014) (J. G., 2016) ورفع قدرتها علي إدارة المخاطر ومواجهة الازمات (Wang, Y., 2017) وتوفير بيئة مناسبة لنشأة ونمو الابتكار داخلها (Laperche, B., 2016) (Rasanen, P., 2017) (Shiu, J. Wen., et al , 2014).

2- بينت نتائج دراسة سابقة واحدة أن استثمار رأس المال المعرفي في الصين ادي إلي ابتكار نماذج وأساليب تسويقية جديدة ساهمت في تحسين سمعة العديد من الشركات الصينية (Fleisher, B. M., et al, 2015).

3- اهتمت بعض الدراسات السابقة ببحث عمليات تشكيل رأس المال المعرفي للمنظمة والعوامل المؤثرة في تكوينه، وبينت نتائج هذه الدراسات أن تنمية المعرفة وتوظيفها يعدا من أهم سبل تطوير رأس المال المعرفي للمنظمات AI- (Omari, Z. H., et al , 2014) وأن تداول الأخبار الخاصة بالتطورات المستقبلية في تكنولوجيا الإنتاج الصناعي للشركة او للمؤسسة يؤدي إلي ارتفاع قيمة رأس مالها المعرفي (Gunn, C. M., et al , 2011) كما ان تطوير الأنظمة التكنولوجية للمؤسسات يعد عنصراً من عناصر تشكيل رأس مالها المعرفي (جمانة زياد محمد الزغبي، 2010)

4- اهتمت دراسة سابقة واحدة يبحث أثر عمليات إدارة المعرفة علي الأداء المؤسسي بالمنظمات غير الحكومية في مصر، وبينت نتائج هذه الدراسة توسط مستوي الاهتمام بعمليات إدارة المعرفة في هذه المنظمات، وانحصار تلك العمليات في التركيز علي عنصرى العاملين والعملاء فقط (سما سالم عيسى العريان، 2015)

5- اهتمت دراسات سابقة عديدة يبحث عملية تشكيل سمعة المنظمات عبر شبكة الانترنت، وبينت نتائج هذه الدراسات أن المواقع الالكترونية للمنظمات من شأنها المساهمة في بناء سمعة طيبة لها (Proserpio, D., and G. Zervas, 2016) وأن هناك عدة عوامل تتفاعل علي موقع المنظمة لبناء سمعتها من أهمها قدرة الموقع علي كسب ثقة الجمهور، ومصداقيته (إسلام الشاذلي، 2015) وإبرازه إنجازات المنظمة، وتوضيحه لكامل أعمالها (أحمد فاروق رضوان، 2010) كما بينت نتائج هذه الدراسات أن إدارة السمعة عبر الانترنت يمكن أن تساهم بشكل كبير في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة، وفي رفع كفاءتها التسويقية (Hung, Y. H., 2012) من خلال تأييد عملاء الشركة لأراء بعضهم البعض عبر شبكة الانترنت (Yan, Z., et al, 2017)

6- بينت نتائج بعض الدراسات السابقة وضوح دور وسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام، ومواقع الشبكات الاجتماعية بصفة خاصة في تشكيل سمعة المنظمات (Grützmaier, A., 2011) Lee, S. Y., 2016) وذلك من خلال خلق وتنمية رأس مالها الاجتماعي، وتدعيم وتعزيز ولاء الجمهور لها (Eryarsoy, E. and S. E. Sekera, 2016) فضلا عن مراقبة مؤشرات سمعتها (Ntalianis, K., 2014) بما يزيد من قدرتها علي مواجهة الشائعات التي قد تتعرض لها (Wu, Junhui., 2016)

7- اهتمت دراسة سابقة واحدة فقط بإدارة سمعة المنظمات المصرية، وتم إجرائها بالتطبيق علي مجموعة العربى وشركة مصر للطيران، وبينت نتائجها إيجابية سمعة كلا الشركتين لدى الجمهور (دعاء عاشور، 2013)

الإطار النظري للبحث :

أولاً: استراتيجيات التسويق عبر وسائل الإعلام الجديدة (SMMS) :

شهدت عملية التسويق كنشاط اتصالي تقوم به المنظمات والمؤسسات العديد من

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

التطورات خلال العقود الثلاثة الماضية؛ إذ تطورت الاستراتيجيات التسويقية التي قد تنتهجها المنظمات، وكذلك الأدوات التي قد تستخدمها في تنفيذ هذه الاستراتيجيات؛ تطورت هذه وتلك حتي أصبحت الاستراتيجيات والأدوات التسويقية القديمة التي تعتمد علي وسائل الإعلام التقليدية أقل تأثيراً وفاعلية مقارنة بتلك المستحدثة التي تقدمها وسائل الإعلام الجديدة بما تتيحه من سمات وخصائص اتصالية⁽⁷²⁾.

ولقد انتجت هذه التطورات مفهوم التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر شبكة الانترنت بوجه عام، وعبر ما تقدمه من تطبيقات اتصالية تفاعلية علي وجه التحديد، ويعود هذا المفهوم في أصوله النظرية إلي تلك الأفكار الرائدة التي قدمها باحثو الاتصال خلال تسعينات القرن الماضي حول كيفية دمج الامكانات التي تنتجها التطبيقات الاتصالية التفاعلية لشبكة الانترنت مع خصائص وسائل الاعلام التقليدية- والتي كانت سائدة هذه الفترة - في تسويق منتجات المنظمة من سلع وخدمات لدي جمهور العملاء⁽⁷³⁾.

والتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية هو تلك الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات لتوظيف امكانات وسائل الإعلام الجديدة في انعاش بيئاتها الافتراضية علي الانترنت، من خلال نشر الأخبار عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها الجديدة والقائمة⁽⁷⁴⁾، وهو أيضا عملية تنظيم التفاعل الذي يتم بين أفراد جمهور المنظمة، والمشاركة به، وتوجيهه من خلال وسائل الإعلام الجديدة بهدف تدعيم العلاقة الايجابية بين العلامة التجارية للمنظمة وعملائها⁽⁷⁵⁾، أي أنه تلك العمليات الاتصالية التي تمكن المنظمة من كسب ولاء جمهورها عبر الانترنت، وجذب المستثمرين اليها، وزيادة مبيعاتها، وخلق منصات ترويجية لها، وخفض تكاليف أنشطتها التسويقية⁽⁷⁶⁾.

وفي إطار التعريفات السابقة تقدم وسائل الإعلام الجديدة بما تتيحه من أدوات وامكانات اتصالية العديد من الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات والشركات؛ ويتوقف اختيار المنظمة او الشركة للاستراتيجيات التسويقية المناسبة علي عدة عوامل منها: جمهور مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة الذي تستهدفه، وامكاناتها التقنية، ومجالات عملها التكنولوجية⁽⁷⁷⁾، فوسائل الإعلام الجديدة لا تتيح الفرصة لتبادل الاراء بين مستخدميها عن منتجات المنظمات أو الشركات فقط، وإنما تمكن أيضا هذه المنظمات من الحصول علي معلومات كمية عن عملائها، واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، وهو ما يتيح لها فرصة فهم جمهورها واختيار الاستراتيجيات الامثل لتسويق علامتها التجارية عبر هذه الوسائل لديه⁽⁷⁸⁾.

وبوجه عام تقوم استراتيجيات التسويق عبر وسائل الاعلام الجديدة علي فلسفة التفاعل المستمر بين ثلاثة انواع من مستخدمي هذه الوسائل، يتقدمهم أصحاب المصالح أي من يبحثون عن إحداث التأثير، ويليهم جمهور العملاء وهم من يتبادلون المنافع مع أفراد الفئة السابقة، وأخيرا الجمهور العام من الافراد العاديين⁽⁷⁹⁾، وبناء علي هذه الفلسفة قدمت كل من "أنجل هيرنانديز" (Ángel Hernández)، و"أرثا سيجاتي" (Artha Sejati)، و"ليكو لامبيري" (Lucio Lamberti) عام ٢٠١٦ إطارا عاما للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية؛ يستند هذا الإطار إلي أربعة وظائف تسويقية رئيسية لهذه الوسائل، وهي: ربط المنظمة بالجمهور، وتقديمها له، والتفاعل معه، وتلقي رد فعله (RENL)⁽⁸⁰⁾، ويحدد هذا الإطار العام بناء علي تلك الوظائف الأربعة؛ يحدد عشر استراتيجيات تسويقية عبر وسائل الاعلام الاجتماعية⁽⁸¹⁾، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

1- استراتيجية كسب التأييد والقبول العام؛ وذلك من خلال نشر المضامين الاتصالية التي تساعد الجمهور علي فهم شخصية وفلسفة المنظمة عبر منصات الرسمية بوسائل الإعلام الاجتماعية⁽⁸²⁾.

2- استراتيجية خلق القوي الداعمة والمدافعة؛ وذلك من خلال إبراز تأييد قادة الرأي والشخصيات العامة والمؤثرة لمنتجات المنظمة وعلامتها التجارية؛ وتستخدم هذه الاستراتيجية كوسيلة للتأثير علي العملاء وتعتمد علي التنسيق المسبق مع هذه الشخصيات ليكونوا بمثابة القوي الداعمة والمدافعة عن المنظمة وعن علامتها التجارية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية .

3- استراتيجية تدعيم العلاقة بين المنظمة وعملائها؛ وذلك من خلال اتاحة الفرصة لعملاء المنظمة لنشر تجاربهم الشخصية معها ومع منتجاتها عبر المنصات الرسمية لها بوسائل الإعلام الإحتماعية، ومشاركتهم هذه التجارب⁽⁸³⁾.

4- استراتيجية اشراك العملاء في تقييم وتطوير منتجات المنظمة من سلع وخدمات، وتقوم هذه الاستراتيجية علي استغلال الامكانات التفاعلية لوسائل الإعلام الاجتماعية في خلق مجال عام لتقديم مقترحات تطوير منتجاتها، بل ويتجاوز الامر ذلك الي تمكين عملاء المنظمة من ترشيح من يرونهم في حاجة الي منتجات المنظمة من غيرهم من العملاء الاخرين .

5- استراتيجية تحويل العملاء الي مسوقين، وذلك من خلال اشراك عملاء المنظمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القيام بأعمال تسويقية لخدمات المنظمة مثل تحديد العبارات والأنشطة التي يمكن من خلالها ترويج منتجاتها لدي غيرهم،

وقد يتم ذلك بتنظيم مسابقات الكترونية عبر المنصات الرسمية للمنظمة بوسائل الإعلام الاجتماعية (84).

6- استراتيجية العمليات الترويجية؛ وتتضمن استخدام الامكانات التكنولوجية لوسائل الإعلام الاجتماعية كأدوات يتم من خلالها تنفيذ كافة الأنشطة الترويجية للمنظمة مثل الإعلانات، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر (85).

7- استراتيجية المقارنة بالمنافسين، وقد يتم ذلك من خلال قيام المنظمة بمشاركة المحتوي المسيء للمنظمات المنافسة عبر منصات الرسمية بوسائل الاعلام الاجتماعية بقصد إبراز تفوقها ومصداقيتها مقارنة بمنافسيها (86).

8- استراتيجية دعم العملاء، وتشبه هذه الاستراتيجية تلك الخاصة بخلق القوي الداعمة والمدافعة ولكن ليس علي مستوي الشخصيات العامة والمؤثرة وانما علي مستوي العملاء العاديين، ليكونوا بمثابة حائط الصد الذي يحمي المنظمة من اي هجمات مضادة تهدف الي تشويه منتجاتها او علامتها التجارية، وتظهر هذه الاستراتيجية بنشر الاراء المدافعة عن المنظمة حتي وان كانت آراء عملاء عاديين .

9- استراتيجية بناء المجتمعات الاستهلاكية الافتراضية، وذلك من خلال تخصيص اقسام او صفحات خاصة بعملاء المنظمة ذوي الاهتمامات المشتركة، او ممن يمتلكون منتجات معينة تقدمها المنظمة، لتكون هذه المجتمعات نافذة يطل من خلالها الجمهور العام علي الشركة ومنتجاتها بشكل أكثر قربا وعمقا (87).

10- استراتيجية بناء الثقة مع العملاء، وتعتمد هذه الاستراتيجية علي قيام المنظمة بعمل استطلاعات واستبيانات الكترونية عبر منصات الرسمية بوسائل الإعلام الاجتماعية للتعرف علي اتجاهات العملاء نحوها ونحو أدائها ودورها في خدمة المجتمع (88).

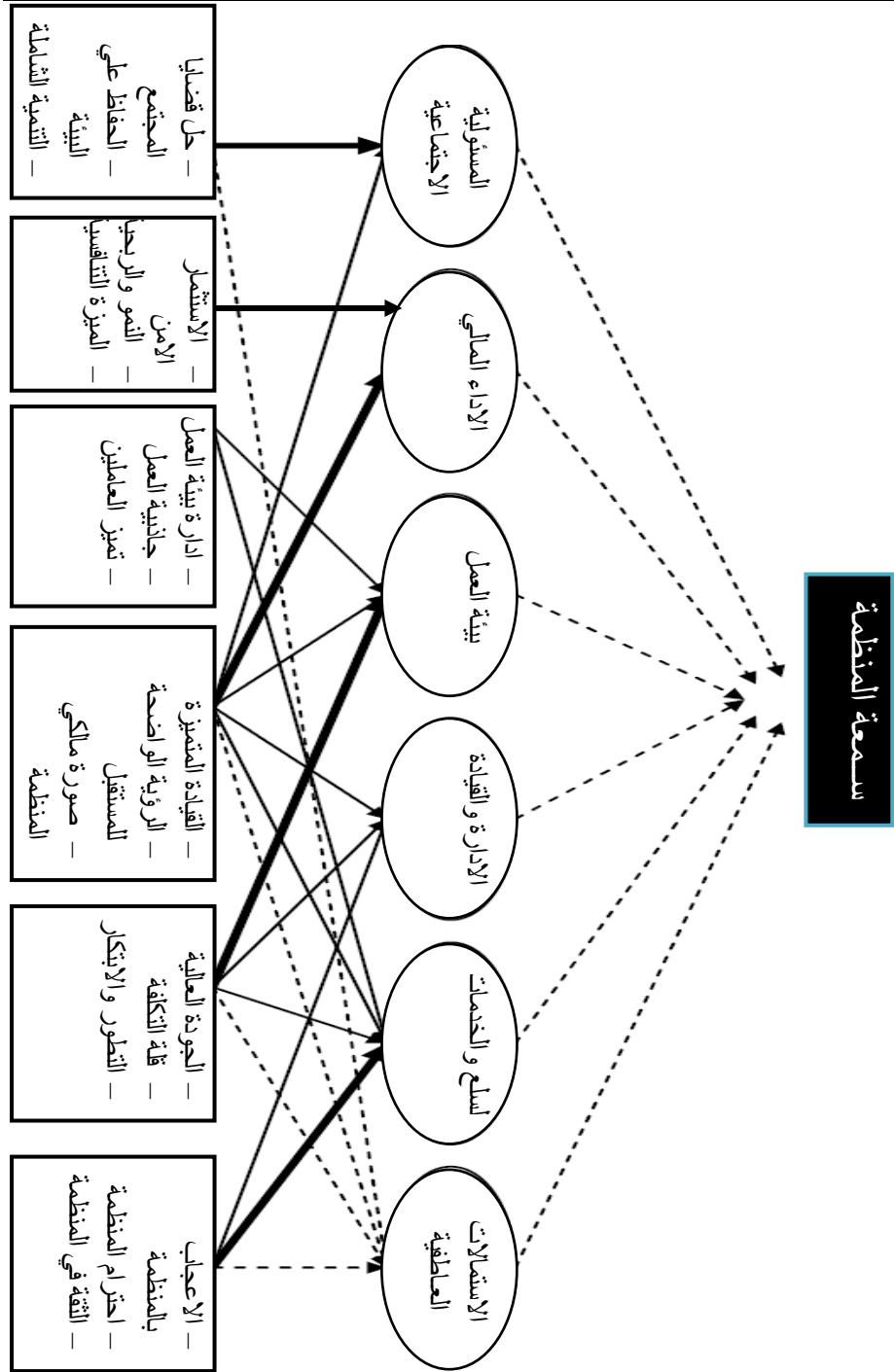
وتمت الاستفادة من الإطار الذي قدمته كل من "أنجل هيرناندز" (Ángel Hernández)، و"أرثا سيجاتي" (Artha Sejati)، و " ليكو لامبيرتي" (Lucio Lamberti) عام ٢٠١٦ للتسويق عبر وسائل الإعلام الجديدة في إجراء هذا البحث من خلال تحديد استراتيجيات التسويق عبر وسائل الإعلام الجديدة، ورصد مدي اتباع المنظمات الخدمية الربحية المصرية لهذه الاستراتيجيات في تسويق عناصر رأس مالها المعرفي عبر منصات الرسمية بمواقع الشبكات الاجتماعية بوجه عام وبموقع الفيس بوك كأحد هذه المواقع بوجه خاص، والتعرف علي إذا ما كان هناك استراتيجيات تسويقية أخرى تنتهجها تلك المنظمات، فضلا عن بحث تأثير

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

الاستراتيجيات التي تنتهجها المنظمات الربحية المصرية بالفعل في تسويق عناصر رأس مالها المعرفي عبر منصاتها الرسمية بموقع الفيس بوك كأحد مواقع الشبكات الاجتماعية علي سمعتها لدي جمهور مستخدمي هذه الشبكات .

ثانيا : مداخل قياس سمعة المنظمات والشركات :

تعددت مداخل قياس سمعة المنظمات والشركات، وبوجه عام انحصرت رؤي الباحثين في مدخلين نظريين، يتعامل الاول مع السمعة باعتبارها بناءً مستقلاً قائماً بذاته، بينما يعتبرها الثاني انعكاساً لمجموعة من المؤشرات التي تتعلق بالصورة والهوية والعلامة التجارية؛ إذ تجتمع هذه المؤشرات معاً لتشكيل السمعة⁽⁹⁰⁾. وفي إطار هذا المدخل قدمت " سابرينا هيلمان " (Sabrina Helm) عام 2007 نموذجها الأكثر شمولاً لمؤشرات قياس السمعة، ويتكون النموذج من 18 متغيراً لقياس 6 مؤشرات لسمعة المنظمة⁽⁸⁹⁾ كما يلي⁽⁹¹⁾:



ويُستفاد من النموذج الذي قدمته "سابرينا هيلمان" (Sabrina Helm) عام 2007 في إجراء هذا البحث من خلال تحديد مؤشرات قياس سمعة المنظمات الخدمية الربحية المصرية من ناحية، وكذلك في دراسة العلاقة بين مستوى ادراك كل عنصر من عناصر رأس المال المعرفي لهذه المنظمات وسمعتها لدى جمهور مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة.

مشكلة البحث :

يتبين من موضوع البحث وإطاره الفكري والنظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن وسائل الإعلام الجديدة بوجه عام ومواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص أصبحت تقدم أنماط وقوالب مستحدثة للتسويق الإلكتروني؛ تقوم علي توظيف ما تتيحه هذه الوسائل من امكانات اتصالية، وما تقدمه من ادوات تفاعلية في انتاج استراتيجيات تسويقية متنوعة. وهذه الاستراتيجيات التي انتجتها التطورات البنائية التي لحقت بالعناصر الرئيسية للاتصالات التسويقية أصبحت بمثابة الأدوات الأكثر قوة في ادارة وحسم الصراعات التي تخوضها المنظمات الربحية داخل البيئات التنافسية المحلية والعالمية والتي اصبحت سمات التفاعلية والاستمرارية والديناميكية من اهم الملامح المميزة لها.

ولما كانت المكونات الأربعة لمفهوم رأس المال المعرفي للمنظمة او للمؤسسة من رأسمال مؤسسي وبشري وتنافسي وتقني او تكنولوجي؛ لما كانت هذه المكونات هي المصادر الرئيسية لتشكيل وعي الجمهور العام بالمنظمة، ولما كانت عناصر كل مكون من هذه المكونات هي الركائز الأساسية لبناء الواقع المدرك للمنظمة داخل البيئة المحيطة بها، فإن كيفية تسويق هذه المكونات وتلك العناصر أصبح يمثل تحدياً كبيراً قد تواجهه كافة المنظمات الربحية المحلية والعالمية؛ وخاصة في ظل تلك التطورات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني؛ فاختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة عبر هذه الوسائل قد يكون له أفضل الأثر في تقديم المنظمة بالمظهر اللائق، وعلي العكس فقد يتسبب اختيار استراتيجيات تسويقية غير مناسبة في احداث أسوأ الأثر في تشكيل مدركات الجمهور عن المنظمة.

وتتعاظم خطورة هذا التحدي الذي تواجهه المنظمات الخدمية الربحية في ظل ما يُفرض عليها من اعباء اقتصادية وصراعات تنافسية، والتي تقتضي ضرورة سعي هذه المنظمات بشكل دائم نحو بناء الصورة الذهنية الايجابية، والسمعة الطيبة،

بما يحقق لها البقاء والاستمرار. ولعل أهم سبل بناء هذه السمعة وتشكيل تلك الصورة هو تسويق رأس المال المعرفي للمنظمة باعتباره ركيزة أساسية لتكوين الواقع المدرك لها في البيئة المحيطة بها، وذلك من خلال اتباع الاستراتيجيات الملائمة، وعن طريق أخطر الوسائل التي لا بد من توظيفها لتكون أداة لبناء السمعة لا لهدمها، إذ تفرض خصائص وسائل الإعلام الجديدة تحدياً آخر على المنظمات الربحية عليها أن تواجهه في التعامل مع منافسيها؛ وذلك في ظل انحسار القيود التشريعية واتساع إطار حرية التعبير، وهو ما يفرض ضرورة تأسيس منصات اعلامية قوية، واستخدام استراتيجيات تسويقية مناسبة تمكن هذه المنظمات من صد أي هجمات تنافسية تشوه عناصر رأسمالها المعرفي، وتساعد على بناء سمعة طيبة .

وبناء على ما سبق تتبلور مشكلة البحث في التعرف على الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات الخدمية الربحية المصرية في تسويق عناصر رأسمالها المعرفي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وبالتحديد موقع الفيس بوك باعتباره أكثر هذه المواقع شعبية في جمهورية مصر العربية، والكشف عن الآثار الناتجة عن تعرض جمهور مستخدمي هذا الموقع لتلك الاستراتيجيات في تشكيل سمعة المنظمات المشار إليها لدي قطاعاته المختلفة من خلال دراسة العلاقة بين مستوي ادراك عناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للمنظمات الخدمية الربحية المصرية وسمعة هذه المنظمات، وذلك في محاولة للكشف عن أكثر هذه العناصر مساهمة في بناء وتشكيل سمعة تلك المنظمات لدى جمهور مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة؛ وللوقوف على الاستراتيجيات المناسبة لتسويق هذه العناصر داخل البيئات الافتراضية لتلك الوسائل .

تساؤلات وفروض البحث :

يسعى البحث إلى الإجابة على عدة تساؤلات واختبار مجموعة من الفروض التي تم تحديدها في ضوء مشكلته وإطاره النظري ونتائج الدراسات السابقة.

تساؤلات البحث :

- (1) ما الخصائص الشكلية للمضامين التي تقدمها المنظمات الخدمية الربحية المصرية عبر صفحاتها الرسمية بموقع الفيس بوك لتسويق عناصر رأسمالها المعرفي ؟
- (2) ما عناصر رأس المال المعرفي التي تعكسها الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية على موقع الفيس بوك ؟

(3) ما طبيعة الوظائف التسويقية التي تقوم بها المنظمات الخدمية الربحية المصرية لتسويق عناصر رأس مالها المعرفي عبر صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك؟

(4) ما الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات الخدمية الربحية المصرية في تسويق عناصر رأس مالها المعرفي عبر صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك؟

(5) ما المداخل الإقناعية التي تستخدمها المنظمات الخدمية الربحية المصرية في تسويق عناصر رأس مالها المعرفي عبر صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك؟

فروض البحث :

الفرض الأول: تختلف كثافة تعرض أعضاء الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية علي الفيس بوك لمضمون هذه الصفحات، وسمعة تلك المنظمات لديهم باختلاف خصائصهم الديمغرافية .

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض أعضاء الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية علي الفيس بوك لمضمون هذه الصفحات، ومستوي ادراكهم لعناصر رأس المال المعرفي لتلك المنظمات .

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوي ادراك أعضاء الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية علي الفيس بوك لعناصر رأس مالها المعرفي، وسمعة هذه المنظمات لديهم .

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين مستوي ادراك أعضاء الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية علي الفيس بوك لعناصر رأس مالها المعرفي، وسمعة هذه المنظمات لديهم بمتغيرات :

- الخبرة السابقة في التعامل مع المنظمة .
- الثقة في مضمون صفحاتها الرسمية .

الإطار المنهجي للبحث :

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 البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة، وتتمثل الظاهرة موضع البحث في المنظمات الخدمية الربحية المصرية من حيث سمعتها والاستراتيجيات التي تستخدمها لتسويق عناصر رأسمالها المعرفي عبر صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك، ولدراسة هذه الظاهرة تم استخدام المسح في مستوييه الوصفي (Descriptive) والتحليلي (Analytical) وذلك بالتطبيق علي عينة من المنظمات الخدمية الربحية المصرية، تم تحليل مضمون صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك، واستبيان رأي عينة من جمهورها المنضم الي هذه الصفحات .

وقد تم إتباع الخطوات العلمية في تحليل عينة مضمون الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية علي موقع الفيس بوك؛ بدءًا 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 أعضاء هذه الصفحات بدءًا بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج لصحيفة الاستبيان وتجربته واختباره، ثم تعديل النموذج ووضع الصحيفة في صورتها النهائية، ثم تطبيقها، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسير النتائج .

ثانياً : أسلوب اختيار العينة :

تم اختيار عينة من المواد المنشورة بالصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية علي موقع الفيس بوك لتحليل مضمونها، وتشتمل العينة على كل ما تم عرضه من مضامين في صفحتي شركتي : "مصر للطيران"، و " فودافون مصر"، وذلك علي مدار اربعة أسابيع كاملة من إجمالي 28 أسبوع (196 يوماً) بدءاً من 2017/4/1 وحتى 2017/10/13 .

ووقع الاختيار علي الشركتين المشار إليهما بناء علي دراسة استطلاعية أجراها الباحث عبر موقع الفيس بوك علي عينة قوامها 100 مستخدم لهذا الموقع خلال الفترة من 20 إلى 2017/3/25؛ وذلك لتحديد الشركات الخدمية الربحية المصرية ذات الصفحات الرسمية الأكثر استخداماً علي موقع الفيس بوك، وأظهرت نتائج تلك الدراسة تصدر صفحات خمس شركات، هم : شركة فودافون مصر

(28%) وشركة اورنج (22%) وشركة اتصالات مصر (16.8%) وشركة مصر للطيران (13.5%) وشركة المصرية للاتصالات (9.3%)، وتمت المفاضلة بين صفحات الشركات الخمس لاختيار شركتين احدهما حكومية والاخرى خاصة بناء علي أربعة معايير هي : عدد أعضاء الصفحة، ومعدل تحديث المواد المنشورة بها، ودرجة التفاعل مع هذه المواد، وكم الاحداث الخاصة المنشورة بالصفحة، ومن واقع المفاضلة بين الصفحات الرسمية للشركات الخمس وفق المعايير المشار اليها خلال الفترة من 26 إلى 2017/3/29 تم اختيار شركتي : "مصر للطيران"، و "فودافون مصر" لتطبيق الدراسة .

وتم اختيار الفترة من 2017/4/1 وحتى 2017/10/13 لإجراء الشق التحليلي في البحث نظراً لما شهدته مصر خلال هذه الفترة من تطورات وتحولات اقتصادية أصبحت تمثل تحديات حقيقية أمام الكثير من الكيانات الاستثمارية الخاصة والحكومية؛ والتي تسعى دائماً إلي تكثيف جهودها التسويقية لتنشيط السلوك الاستهلاكي لعملائها، والحفاظ علي حصصها بالأسواق في مواجهة الأزمات الاقتصادية والمالية، ومن ثم تم اعتبار تلك الفترة توقيتاً مناسباً لإجراء البحث .

كما تم استخدام أسلوب الأسبوع الصناعي في سحب المادة الخاضعة للتحليل نظراً لكثافة المواد التي يتم عرضها يومياً بكل صفحة من صفحتي الدراسة، فضلاً عن طول فترة التحليل . وفي هذا الإطار بلغ عدد المواد التي تم عرضها في صفحة شركة "فودافون مصر " خلال فترة التحليل 188 مادة، بينما بلغ عددها في صفحة شركة "مصر للطيران" 165 مادة، وبذلك اشتملت عينة الدراسة التحليلية علي 353 مادة عُرضت في صفحتي كلا الشركتين موضع الدراسة خلال فترة التحليل .

وتم إجراء استبيان الرأي على عينة قوامها 400 مبحوثاً من أعضاء صفحتي شركتنا "مصر للطيران" و " فودافون مصر" علي موقع الفيس بوك؛ إذ بلغ عدد أعضاء صفحتي كلا الشركتين 12066195 عضواً، وهو مجتمع ضخم لا يمكن الوصول الي كل مفرداته، وبذلك يمكن اعتبار مجتمع أعضاء صفحتنا شركتي "مصر للطيران" و " فودافون مصر" علي موقع الفيس بوك مجتمعاً مفتوحاً، وبناء عليه تم تحديد عدد أفراد العينة الممثلة لهذا المجتمع باستخدام الصيغة الإحصائية الآتية (92) :

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

حيث :

n = الحجم الأمثل للعينة .

● = قيمة مستوي الثقة، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند مستوي الثقة 95%، وتساوي 2.575 عند مستوي ثقة 99% .
C_p = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3%، و5% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن 10%، وترتبط بمستوي الثقة المستخدم.

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 أعضاء صفحتي شركتي "مصر للطيران" و "فودافون مصر" علي موقع الفيس بوك = 384.16 أي = 400 فرد تقريباً .

وتم سحب مفردات العينة بواقع 200 مفردة من أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" و 200 مفردة من أعضاء صفحة شركة " فودافون مصر"؛ وذلك بعد إعداد وتحكيم استمارة استبيان الرأي الخاصة بكل شركة منهما؛ واعتمد الباحث في سحب العينة علي تصميم نسخة الكترونية من كل استمارة باستخدام محرر المستندات الالكترونية علي موقع "جوجل" (Google Drive) ثم نشر رابط هذه الاستمارة (*) علي صفحة الشركة الخاصة بها علي موقع الفيس بوك في موضوع طُلب فيه من أعضاء الصفحة الإجابة لمرة واحدة علي أسئلة الاستمارة ثم ضغط (Submit) حيث يتم حفظ إجاباتهم وإرسالها تلقائياً للباحث .

(*) رابط الاستمارة الخاصة بأعضاء الصفحة الرسمية لشركة فودافون مصر :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfgjb3Nz-hFeW59HzR6TXODS3Z6IO58ZC46kzhxW7pcKhqMQ/viewform?c=0&w=1>

رابط الاستمارة الخاصة بأعضاء الصفحة الرسمية لشركة مصر للطيران :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfQW1ZTzX7P3hjOtIex9PhEci2ssY5nzAvML6M5sF3cKEOfQ/viewform?c=0&w=1>

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

كما استخدم الباحث أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة (Snowball) وذلك بالتعاون مع 10 أعضاء من أصدقائه بكل صفحة من صفحتي الدراسة، ساعده في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة عليها عن طريق خدمة البريد الإلكتروني أو الدردشة الخاصة عبر موقع الفيس بوك إلي أصدقائهم ومن يعرفونهم من أعضاء هذه الصفحة، والذين قاموا بالشيء ذاته، وهكذا

وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي :

جدول رقم (1)

خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

مصر للطيران		فودافون مصر		المتغير	
(%)	(ك)	(%)	(ك)		
53.5	107	52.0	104	-	إناث
46.5	93	49.0	96	-	ذكور
100	200	100	200		الإجمالي والنسبة المئوية
40.5	81	37.0	74	- 15	-
33.0	66	25.5	51	- 25	-
16.0	32	24.0	48	- 35	-
7.5	15	12.0	24	- 45	-
3.0	6	1.5	3	- 55	فاكثر
100	200	100	200		الإجمالي والنسبة المئوية
32.0	64	27.5	55	-	منخفض
43.0	86	66.0	132	-	متوسط
25.0	50	6.5	13	-	مرتفع
100	200	100	200		الإجمالي والنسبة المئوية
5.0	10	7.5	15	-	يقرأ ويكتب
30.5	61	11.0	22	-	مؤهل متوسط
54.0	108	62.5	125	-	مؤهل جامعي
10.5	21	18.0	36	-	مؤهل فوق الجامعي
100	200	100	200		الإجمالي والنسبة المئوية
18.5	37	14.5	29	-	ريف
81.5	163	85.5	171	-	حضر
100	200	100	200		الإجمالي والنسبة المئوية

ثالثاً : أدوات جمع البيانات :

1- صحيفة تحليل المضمون:

يعتمد البحث في تحليل مضمون عينة المواد المنشورة بالصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية بموقع الفيس بوك على صحيفة تحليل المضمون،

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

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 ست فئات رئيسية تتمثل فيما يلي :

1- فئة الخصائص الشكلية للمضامين التي تقدمها المنظمات الخدمية الربحية عبر صفحاتها الرسمية بموقع الفيس بوك لتسويق عناصر رأس مالها المعرفي، وتضم هذه الفئة ثلاث فئات فرعية، هي :

1/1 فئة المستويات اللغوية المستخدمة في تقديم مضمون تسويق عناصر رأس المال المعرفي للمنظمات الخدمية الربحية، وتنقسم هذه الفئة إلى أربع فئات فرعية، هي : الفصحى - العامية - الفرانكو آرب - لغة أجنبية .

2/1 فئة الوسائط المتعددة التي تستخدمها المنظمات الخدمية الربحية لتقديم مضمون تسويق عناصر رأس مالها المعرفي، وتنقسم هذه الفئة إلى خمس فئات فرعية، هي : النصوص المكتوبة - الصور الفوتوغرافية الواقعية - الرسومات الثابتة والمتحركة - مقاطع الفيديو - روابط وأيقونات .

3/1 فئة طبيعة المضمون الذي تقدمه المنظمات الخدمية الربحية لتسويق عناصر رأس مالها المعرفي، وتنقسم هذه الفئة إلى خمس فئات فرعية، هي: اعلانات - مواد اخبارية - فقرات برمجية - تقارير مصورة - احداث خاصة .

2- فئة عناصر رأس المال المعرفي التي تعكسها الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية علي موقع الفيس بوك، وتضم هذه الفئة أربع فئات فرعية، هي :

1/2 فئة عناصر رأس المال المؤسسي للمنظمات الخدمية الربحية كما تعكسها صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك، وتضم هذه الفئة تسع فئات فرعية، هي : طبيعة الشركة - جنسية الشركة - تاريخ عمل الشركة - خدمات الشركة - منشآت الشركة - ملكية الشركة - فروع الشركة - شعار الشركة - رأس مال الشركة .

2/2 فئة عناصر رأس المال البشري للمنظمات الخدمية الربحية كما تعكسها

صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك، وتنقسم هذه الفئة إلي ثلاث فئات فرعية، هي:

- العاملين بالشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي : مظهر العاملين بالشركة - نوع العاملين بالشركة - مؤهلات العاملين بالشركة - مراتب العاملين بالشركة - مهارات العاملين بالشركة - جنسية العاملين بالشركة - الرضا الوظيفي للعاملين بالشركة .
- مديري الشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي : نوع مديري الشركة - مؤهلات مديري الشركة - رؤية مديري الشركة - جنسية مديري الشركة .
- عملاء الشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي : فئة نوعية عملاء الشركة - مستوي عملاء الشركة - جنسية عملاء الشركة - رضا عملاء الشركة .

3/2 فئة عناصر رأس المال التنافسي للمنظمات الخدمية الربحية المصرية كما

تعكسها صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك، وتنقسم هذه الفئة إلي خمس فئات فرعية، هي :

- مكانة الشركة بالأسواق، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي : احتلال مركز الصدارة - تحقيق اكبر نسبة مبيعات - تقديم الخدمات الاولي من نوعها - المكانة العاملة للشركة .
- المميزات التنافسية للشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي : تفرد خدمات الشركة - حداثة وتطور خدمات الشركة - الجودة الفائقة لخدمات الشركة - انخفاض تكلفة خدمات الشركة - ثقة الجمهور - الحصول علي شهادات جودة عالمية - ضخامة عملاء الشركة .
- الجهود التسويقية للشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي : صفقات داخلية وخارجية - فتح اسواق جديدة - الحصول علي توكيلات لشركات عالمية - تقديم عروض مميزة .
- الاستراتيجيات التنافسية للشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: الريادة والتميز - تشويه المنافسين - الدخول في تحالفات .
- المسؤولية الاجتماعية للشركة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: محافظة الشركة علي البيئة - تقديم المساعدة للمحتاجين - دعم الاقتصاد المصري .

4/2 فئة عناصر رأس المال التقني للمنظمات الخدمية الربحية كما تعكسها صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك، وتنقسم هذه الفئة إلي اربع فئات فرعية، هي : اجهزة ومعدات الشركة - الموقع الالكتروني للشركة - وسائل التواصل الالكتروني مع الشركة - حسابات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

3- فئة طبيعة الوظائف التسويقية التي تقوم بها المنظمات الخدمية الربحية لتسويق عناصر رأس مالها المعرفي عبر صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك، وتضم هذه الفئة أربع فئات فرعية، هي : ربط الشركة بالجمهور - تقديم الشركة للجمهور - التفاعل مع الجمهور - تلقي رد فعل الجمهور .

4- فئة الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات الخدمية الربحية في تسويق عناصر رأس مالها المعرفي عبر صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك، وتضم هذه الفئة عشر فئات فرعية، هي :

- استراتيجية كسب التأييد والقبول العام لعناصر رأس المال المعرفي .
- استراتيجية خلق القوي الداعمة والمدافعة عن عناصر رأس المال المعرفي.
- استراتيجية تدعيم العلاقة بين عناصر رأس المال المعرفي للمنظمة وعملائها .
- استراتيجية اشراك العملاء في تقييم وتطوير عناصر رأس المال المعرفي .
- استراتيجية تحويل العملاء الي مسوقين لعناصر رأس المال المعرفي .
- استراتيجية العمليات الترويجية لعناصر رأس المال المعرفي .
- استراتيجية المقارنة مع عناصر رأس المال المعرفي للشركات المنافسة .
- استراتيجية دعم العملاء لعناصر رأس المال المعرفي .
- استراتيجية بناء المجتمعات الاستهلاكية لعناصر رأس المال المعرفي .
- استراتيجية بناء ثقة العملاء في عناصر رأس المال المعرفي .

5- فئة المداخل الاقناعية التي تستخدمها المنظمات الخدمية الربحية في تسويق عناصر رأس مالها المعرفي عبر صفحاتها الرسمية علي موقع الفيس بوك، وتضم هذه الفئة فئتان فرعيتان، هي :

1/5 مداخل عاطفية، ويقصد بها البراهين الوجدانية والعاطفية التي تقوم علي مخاطبة الغرائز والدوافع، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية، وهي : التخويف - التهويل - الترغيب - استثارة المشاعر الدينية - مخاطبة

العرائز والرغبات - الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع.

2/5 **مداخل منطقية**، ويقصد بها البراهين العقلية والمنطقية التي تقوم علي مخاطبة العقل، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية، وهي : عرض حقائق معروفة - الاستناد إلي آراء الخبراء - الاستناد إلي آراء عملاء - الاستناد إلي خبرات شخصية - الاستناد إلي أمثلة وشواهد من الواقع - الاستشهاد بتقارير وإحصائيات رسمية وعلمية .

وحدات التحليل :

- **وحدة الصفحة (Page)** : ويقصد بها الصفحة الرسمية للشركة الواحدة علي موقع الفيس بوك، مثل صفحة شركة مصر للطيران، و صفحة شركة فودافون مصر.
- **وحدة المادة المنشورة بالصفحة (Post)** : ويقصد بها المنشور الواحد الذي تقدمه الشركة علي صفحتها الرسمية علي موقع الفيس بوك .
- **وحدة الفكرة** : ويقصد بها الفكرة الواحدة المتضمنة في المنشور الواحد الذي تقدمه الشركة علي صفحتها الرسمية علي موقع الفيس بوك .

اختبارات الصدق والثبات :

بعد التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته والتأكد من أن صحيفة التحليل تقيس فعلاً ما صُممت لقياسه، تم التعاون مع باحثين(*) تم شرح فئات ووحدات التحليل لهما، وقام كل باحث بالإضافة إلي الباحث نفسه بتحليل مضمون عينة صغيرة تتكون من 40 مادة من المواد المنشورة داخل صفحتي الدراسة بواقع 20 مادة من كل صفحة، وبناءً على مقارنة نتائج تحليل كل باحث بنتائج تحليل الباحثين الآخرين تم تعديل بعض فئات ووحدات التحليل لتصبح أكثر وضوحاً، ثم أُعيد التحليل بالتعاون مع مجموعة الباحثين لعينة صغيرة أخرى، وفي النهاية تم الوصول إلي نسبة تماثل لم تقل عن 92% بين كل اثنين من الباحثين مما يشير إلي ارتفاع معامل ثبات التحليل الذي وصل إلي 0.92.

(*) تعاون الباحث في اختبار صدق وثبات صحيفة تحليل المضمون مع كل من :

د. أحمد أحمد عثمان ، مدرس الإذاعة بكلية الآداب ، جامعة المنصورة .

د. محمد جبر ، مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب ، جامعة حلوان .

2- صحيفتي استبيان الرأي:

اشتملت كل صحيفة من صحيفتي الاستبيان على عشرة أسئلة بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض البحث، وبناءً على ذلك تضمنت كل صحيفة أسئلة عن كثافة تعرض أعضاء الصفحة الرسمية للشركة للمواد المنشورة داخلها، وطبيعة المواد التي يهتمون بمتابعتها علي هذه الصفحة، ومدى ثقتهم بالمضمون المقدم بها، ومستوي إدراكهم لعناصر رأس المال المعرفي للشركة بوجه عام، فضلاً عن سمعة هذه الشركة لديهم . كما تضمنت كل صحيفة استبيان أسئلة عن بعض المتغيرات الديموغرافية وهي : النوع (إناث – ذكور) والسن، والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى نوع البيئة التي ينتمي إليها المبحوث (ريف – حضر) ومستواه الاقتصادي الاجتماعي .

وتم عرض صحيفتي الاستبيان قبل تطبيقهما على مجموعة من المحكمين لقياس صدقهما، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على كل صحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحتا تقيسا بالفعل ما صُممتا لقياسه(*) .

وللتأكد من ثبات صحيفتي الاستبيان تم إعادة تطبيق 10% من إجمالي عدد الصحف الخاصة بكل شركة (20 صحيفة لكل شركة من شركتي الدراسة) بعد 10 أيام من تطبيق الاستبيان على كل أفراد العينة، واستغرق تطبيق الاستبيان وإعادة تطبيقه على 10% من صحف كل شركة المدة من 5 إلى 20 أكتوبر عام 2017، وبعد إجراء الاستبيان تم إجراء اختبار الصدق على أسئلة كل صحيفة بفحص إجابات كل مبحوث وتحديد مدى الاتفاق بين إجاباته على الأسئلة المرتبطة، وبناءً على ذلك تم استبعاد أربع صحف افتقدت إجابات المبحوثين فيهم إلى المصادقية المطلوبة، وبذلك بلغ ما تم تحليله من صحف الاستبيان 396 صحيفة من إجمالي (400 صحيفة)

(*) تم عرض نموذجي صحيفتي تحليل المضمون والاستبيان على الأساتذة :

أ.د. محمد معوض ، أستاذ الإعلام وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

أ.د. حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د. محمد زين، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.

أ.م.د. عيد الرحمن النامي، أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والاتصال جامعة الامام

محمد بن سعود .

أ.م.د. فؤادة البكري ، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.

أ.م.د. أماني البرت ، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة بني سيف.

بواقع 198 صحيفة استجاب لها اعضاء الصفحة الرسمية لشركة مصر للطيران، و 198 صحيفة استجاب لها اعضاء الصفحة الرسمية لشركة فودافون مصر.

رابعاً : أساليب القياس المستخدمة في البحث :

تم استخدام عدة مقاييس مختلفة في إجراء هذا البحث، وقد اختلف عدد عبارات أو صفات كل مقياس عن الآخر باختلاف المتغير الذي تم تصميم المقياس لقياسه، وبالتالي اختلف مجموع درجات كل مقياس، ودرجات الفئات في كل مقياس عن الآخر . وقد رُوعي في ترتيب فئات جميع المقاييس أن يتم البدء بالفئة الأدنى أو الأقل، ثم الأعلى أو الأكثر . وتتمثل المقاييس المستخدمة في البحث فيما يلي:

1- مقياس كثافة تعرض أعضاء صفحة الشركة علي موقع الفيس بوك للمواد المنشورة داخلها :

تم قياس كثافة تعرض أعضاء الصفحة الرسمية للشركة علي موقع الفيس بوك للمواد المنشورة داخلها باستخدام عدة أسئلة تضمنتها صحيفة الاستبيان الخاصة بكل شركة عن: مدي استخدام صفحتها الرسمية، ومدي متابعة المواد المنشورة بها أثناء هذا الاستخدام، ومتوسط الوقت الذي يقضيه العضو كل مرة في متابعة هذه المواد. وتتمثل فئات كثافة تعرض المواد المنشورة بالصفحة الرسمية للشركة علي موقع الفيس بوك فيما يلي:

- قليل التعرض: وهو من يندر تعرضه للمواد المنشورة علي صفحة الشركة في المرات القليلة لاستخدامه المحدود لهذه الصفحة.
- متوسط التعرض: وهو من يتعرض للمواد المنشورة علي صفحة الشركة في بعض مرات استخدامه المتوسط لهذه الصفحة.
- كثيف التعرض: وهو من يتعرض للمواد المنشورة علي صفحة الشركة في كل مرة من مرات استخدامه الكثيف لهذه الصفحة.

2- مقياس مستوي ادراك أعضاء صفحة الشركة علي موقع الفيس بوك لعناصر رأسمالها المعرفي:

يقصد إجرائياً في هذا البحث بمستوي إدراك أعضاء صفحة الشركة علي موقع الفيس بوك لعناصر رأسمالها المعرفي، مدي معرفة اعضاء الصفحة الرسمية للشركة لعناصر كل مكون من المكونات الأربعة لرأس المال المعرفي للشركة من رأسمال مؤسسي، ورأسمال بشري، ورأسمال تنافسي، ورأسمال تقني او تكنولوجي. وتم

قياس مستوى إدراك أعضاء صفحة الشركة علي موقع الفيس بوك لمكونات رأسمالها المعرفي من خلال سؤال تضمنته كل صحيفة من صحيفتي الاستبيان عن عناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للشركة، وتضمن السؤال 25 عبارة تفند العشرة عبارات الاولي عناصر مكون رأس المال المؤسسي، وتفند الخمس عبارات التالية لهم عناصر مكون رأس المال البشري، وتفند الخمس عبارات التالية لهم عناصر مكون رأس المال المؤسسي، وتفند الخمس عبارات الاخيرة عناصر مكون رأس المال التكنولوجي.

وتم تصميم كل عبارة من عبارات المقياس في شكل جملة غير مكتملة، وطلب من المبحوثين استكمال المعلومة غير الموضحة بكل عبارة من خلال الاختيار ما بين ثلاثة بدائل للإجابة، يعبر البديل الأول عن المعلومة الصحيحة، ويعبر الثاني عن المعلومة الخاطئة، اما الثالث فيشير الي عدم المعرفة . وتم تحديد درجة واحدة لمن اختار المعلومة الصحيحة أمام كل عبارة من عبارات المقياس، أما من اختار المعلومة الخاطئة، أو اختار الإجابة بلا أعرف فلم يحصل علي اي درجة. وبلغ مجموع درجات العبارات الخمس وعشرون للمقياس 25 درجة، تم توزيعها علي فئات مستوى إدراك أعضاء صفحة الشركة علي موقع الفيس بوك لعناصر كل مكون من مكونات رأسمالها المعرفي كما يلي:

أ - مستوى إدراك أعضاء صفحة الشركة لعناصر مكون رأسمالها المؤسسي:

- غير مدرك: لم يحصل علي أي درجة .
- لديه إدراك منخفض: من 1 إلى 3 درجات .
- لديه إدراك متوسط: من 4 إلى 7 درجات .
- لديه إدراك مرتفع: من 8 إلى 10 درجات .

ب - مستوى إدراك أعضاء صفحة الشركة لعناصر مكون رأسمالها (البشري / التنافسي / التقني):

- غير مدرك: لم يحصل علي أي درجة.
- لديه إدراك منخفض : من 1 إلى 2 درجة.
- لديه إدراك متوسط: يحصل علي 3 درجات.
- لديه إدراك مرتفع: من 4 إلى 5 درجات.

3- مقياس سمعة الشركة لدي أعضاء صفحتها الرسمية علي موقع الفيس بوك:

استند الباحث في بناء مقياس سمعة الشركة لدي أعضاء صفحتها الرسمية علي

موقع الفيس بوك إلي النموذج الذي قدمته "سابرينا هيلمان" (Sabrina Helm) عام 2007 لمؤشرات قياس السمعة، والذي يتكون من 18 متغيراً لقياس 6 مؤشرات لسمعة المنظمة، هم: الاستمالات العاطفية، والسلع والخدمات، والإدارة والقيادة، وبيئة العمل، والأداء المالي، والمسئولية الاجتماعية، وتم تصميم المقياس بطريقة ليكرت؛ إذ تكون من 36 عبارة تختص كل عبارتين بأحد المكونات الثمانية عشر للنموذج المشار إليه، وتنوعت عبارات المقياس ما بين العبارات الايجابية والسلبية، وطلب من الباحثين الاجابة امام كل عبارة من خلال الاختيار ما بين ثلاثة بدائل للإجابة، اما بالموافقة او بالرفض او بالحياد.

وتم تحديد درجة واحدة لمن أجاب "بلا" أمام كل عبارة من العبارات الايجابية للمقياس، ودرجتين لمن جاءت إجابته "إلي حد ما"، وثلاث درجات لمن أجاب "بنعم". كما تم تحديد درجة واحدة لمن أجاب "بنعم" أمام كل عبارة من العبارات السلبية، ودرجتين لمن جاءت إجابته "إلي حد ما"، وثلاث درجات لمن أجاب "بلا". وبلغ مجموع درجات العبارات الست وثلاثون للمقياس 108 درجة، تم توزيعهم علي فئات مقياس سمعة الشركة لدي أعضاء صفحتها الرسمية علي موقع الفيس بوك كما يلي:

- سينة (سلبية): من 36 إلى 59 درجة.
- متوازنة (ما بين الايجابية والسلبية): من 60 إلى 84 درجة.
- طيبة (ايجابية): من 85 إلى 108 درجة.

4- مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث:

تضمنت كل صحيفة من صحيفتي الاستبيان مقياساً للمستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين، وهو مقياساً تجميعياً يتكون من 6 أسئلة تقيس أبعاداً مختلفة تربط بين المستوي الاقتصادي للمبحوث ومستواه الاجتماعي، وتتمثل في: متوسط الدخل الشهري للمبحوث، ونوع سكنه، والوسيلة التي يستخدمها في تنقلاته، والكيفية التي يستخدمها في تعاملاته المادية، ونوع الرعاية الطبية التي يحظى بها، ومستوي السلع التي يمتلكها. وطلب من المبحوث أن يجيب علي كل سؤال من خلال الاختيار من بين ثلاثة إجابات بديلة خاصة بكل سؤال علي حدي، ومن واقع استجابات كل مبحوث علي الأسئلة الستة تم تحديد مستواه الاقتصادي الاجتماعي، وتتمثل فئات المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث، فيما يلي:

- مستوي اقتصادي اجتماعي منخفض: من 6 درجات إلي 9 درجات.

- مستوى اقتصادي اجتماعي متوسط: من 10 درجات إلى 14 درجة.
- مستوى اقتصادي اجتماعي مرتفع: من 15 درجة إلى 18 درجة.

خامساً : الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:

- تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل .
 - معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
 - معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث .

نتائج البحث

تتضمن نتائج البحث نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و"مصر للطيران" علي موقع الفيس بوك، ثم نتائج الدراسة الميدانية علي عينة أعضاء هاتين الصفحتين . وتم التوصل إلي هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام صحيفة تحليل المضمون، وصحيفتي استبيان الرأي في إطار الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجراء هذا البحث . وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية، ثم نتائج الدراسة الميدانية.

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و"مصر للطيران" علي موقع الفيس بوك :

1- تنوعت اللغات المستخدمة في تقديم مضمون تسويق عناصر رأس المال المعرفي لشركتي "فودافون مصر" و"مصر للطيران"، وبوجه عام استخدمت شركة "فودافون مصر" اللغة العربية في تقديم غالبية 68.6% المواد المنشورة علي صفحتها الرسمية بالفيس بوك خلال فترة التحليل، بينما استخدمت شركة "مصر للطيران" لغات اجنبية بنسبة 65.5%، ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة وخصائص البيئة التي تعمل بها كل شركة من شركتي الدراسة بما تتضمنه من جمهور تُحدّد لغته الأسلوب الواجب اتباعه من جانب الشركة في تقديم مضمون تسويق عناصر رأسمالها المعرفي .

جدول رقم (2)

اللغات المستخدمة في تقديم مضمون تسويق عناصر رأس المال المعرفي لشركتي فودافون ومصر للطيران

اللغات المستخدمة في تقديم مضمون تسويق عناصر رأس المال المعرفي لشركتي فودافون ومصر للطيران		فودافون مصر		مصر للطيران		الإجمالي	
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	
- عربية فقط	129	68.6	20	12.1	149	42.3	
- أجنبية فقط	15	8.0	108	65.5	123	34.8	
- كلاهما معا	44	23.4	37	22.4	81	22.9	
الإجمالي والنسبة المئوية	188	100	165	100	353	100	

2- كشفت نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و"مصر للطيران" علي موقع الفيس بوك عن استخدام الشركتين لخمسة انواع من الوسائط المتعددة في تقديم مضمون تسويق عناصر رأسمالها المعرفي، واختلفت نسبة استخدام كل نوع من هذه الانواع باختلاف طبيعة الخدمة التي تقدمها كل شركة من شركتي الدراسة، وكذلك باختلاف الاساليب الترويجية التي تتبعها هذه الشركة؛ إذ جاءت النصوص في مقدمة الوسائط التي تستخدمها شركة "فودافون مصر" لتقديم مضمون تسويق عناصر رأسمالها المعرفي بنسبة 48.6%، بينما جاءت الصور في مقدمة الوسائط التي تستخدمها شركة "مصر للطيران" بنسبة 49.0% .

جدول رقم (3)

الوسائط المتعددة التي تستخدمها شركتي فودافون ومصر للطيران في تقديم مضمون تسويق عناصر رأسمالهما المعرفي

الاجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		الوسائط المتعددة التي تستخدمها شركتي فودافون ومصر للطيران في تقديم مضمون تسويق عناصر رأسمالهما المعرفي
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
44.6	234	40.1	99	48.6	135	- نصوص
40.2	211	49.0	121	32.4	90	- صور
11.6	61	9.3	23	13.7	38	- مقاطع فيديو
3.6	19	1.6	4	5.3	15	- روابط لمواقع
100	525	100	247	100	278	الإجمالي والنسبة المئوية

3- اتفقتا شركتي "فودافون مصر"، و "مصر للطيران" في استخدام الاعلانات لتقديم مضمون تسويق عناصر رأسمالهما المعرفي؛ اذ تصدر هذا القالب قائمة القوالب التي استخدمتها الشركتين بنسبة 49.0%، يليه قالب المسابقات بنسبة 25.8% ثم قالب الاحداث الخاصة بنسبة 20.4% . بينما جاءت قوالب الاخبار والفقرات البرمجية في المرتبتين الاخيرتين علي التوالي بنسبة لا تزيد عن 1.1% لكل منهما .

جدول رقم (4)

طبيعة المضمون الذي تقدمه شركتي فودافون ومصر للطيران لتسويق عناصر رأسمالهما المعرفي

الاجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		طبيعة المضمون الذي تقدمه شركتي فودافون ومصر للطيران لتسويق عناصر رأسمالهما المعرفي
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
49.0	173	46.7	77	51.1	96	- اعلانات
20.4	72	11.5	19	28.2	53	- احداث خاصة
25.8	91	34.6	57	18.1	34	- مسابقات
3.4	12	4.8	8	2.1	4	- تقارير مصورة
1.1	4	1.8	3	0.5	1	- اخبار
0.3	1	0.6	1	0.0	0	- فقرات برمجية
100	353	100	165	100	188	الإجمالي والنسبة المئوية

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء طبيعة الشركتين عينة الدراسة؛ وذلك بوصفهما شركتان ربحيتان تسعيان في المقام الاول الي توظيف كافة انشطتهما الاتصالية لتتخذ مسارات تسويقية تجارية؛ ومن ثم تختار كل منهما القوالب الاتصالية

الأكثر قدرة علي الترويج لها ولما تقدمه من خدمات مختلفة، سعياً لتحقيق ذلك الهدف المُشار اليه .

4- قدمت المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و"مصر للطيران" علي موقع الفيس بوك العناصر المختلفة للمكونات الاربعة لرأس المال المعرفي للمؤسسة او المنظمة من رأس مال مؤسسي، وتنافسي، وبشري، وتقني، وفي هذا الإطار تصدرت عناصر رأس المال التنافسي قائمة عناصر المكونات الاربعة التي قدمتها إجمالي المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي الدراسة معاً بنسبة 33.1%، تليها عناصر رأس المال المؤسسي بنسبة 29.9%، وأخيراً عناصر رأس المال التقني بنسبة 13.4% .

وتشير هذه النتيجة بوجه عام الي تركيز المؤسسات الربحية المصرية علي ترسيخ عناصر رأسمالها التنافسي لدي الجمهور مقارنة بعناصر المكونات الأخرى لرأسمالها المعرفي؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء الطبيعة الربحية لهذه المؤسسات من ناحية، وكذلك في ضوء قدرة عناصر رأس المال التنافسي للمؤسسة علي اجتذاب اكبر قدر من الجمهور لها، وهو ما يزيد من فرصها في تحقيق أكبر قدر من الربح من ناحية أخرى .

وبوجه عام عكست المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و "مصر للطيران" علي موقع الفيس بوك ثمانية عناصر لرأس المال المؤسسي، إلا أن ترتيب هذه العناصر داخل صفحة الشركة الأولى قد جاء مختلفاً عنه داخل صفحة الشركة الثانية؛ إذ ركزت شركة " فودافون مصر" علي عنصر خدمات المؤسسة ليتصدر قائمة عناصر رأسمالها المؤسسي بنسبة 50.0%، بينما ركزت شركة مصر للطيران علي عنصر منشآت المؤسسة، والذي ظهر جلياً في الصور المتنوعة لطائراتها ومطاراتها بنسبة 30.5% .

وتلي ذلك بالنسبة لكلا الشركتين عنصر شعار المؤسسة والذي جاء في المرتبة الثانية بنسب لا تقل عن 29.0% لكل شركة، ثم عنصر تاريخ عمل المؤسسة والذي ظهر بوضوح في المواد التي نشرتها شركة "مصر للطيران" (22.5%) من خلال عدة صور للأسواق الحرة بمطار القاهرة منذ السبعينات، وكذلك من خلال اول اعلان لشركة مصر للطيران، وغيره من المضامين التي قدمت عدة عبارات منها عبارة توضح مرور اكثر من 85 عاما علي نشأة الشركة، يليه في المرتبة الرابعة عنصر جنسية الشركة والذي ظهر بوضوح في المواد التي نشرتها شركة "فودافون مصر"

(7.8%) من خلال عدة صور تظهر الأعلام المصرية في إطار حملة "ماتقاطعش" التي نظمتها الشركة لتشجيع منتخب مصر .

وبالمقارنة بين شركتي الدراسة من حيث درجة تركيز كل شركة منهما علي عناصر رأسمالها المؤسسي فيما تقدمه من مضامين اتصالية عبر صفحتها الرسمية بموقع الفيس بوك باستخدام اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المستقلة (Independent Samples T-Test) تبين وجود فروق دالة احصائيا بين شركتي "فودافون مصر" و "مصر للطيران" لصالح شركة "فودافون مصر" في درجة تركيز كل منهما علي عناصر رأسمالها المؤسسي؛ إذ جاءت قيمة $t = 11.396$ ، وهي دالة احصائيا عند مستوي معنوية 0.000.

جدول رقم (5)

عناصر رأس المال المؤسسي التي تعكسها المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران علي الفيس بوك

الاجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		عناصر رأس المال المؤسسي التي تعكسها المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران علي الفيس بوك
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
3.9	13	2.0	3	5.6	10	- طبيعة الشركة
4.5	15	0.7	1	7.8	14	- جنسية الشركة
11.2	37	22.5	34	1.7	3	- تاريخ عمل الشركة
33.5	111	13.9	21	50.0	90	- خدمات الشركة
13.9	46	30.5	46	0.0	0	- منشآت الشركة
0.3	1	0.0	0	0.6	1	- ملكية الشركة
2.4	8	0.7	1	3.8	7	- فروع الشركة
30.3	100	29.7	45	30.5	55	- شعار الشركة
100	331	100	151	100	180	الإجمالي والنسبة المئوية

5- تألف مكون رأس المال البشري لشركتي " فودافون مصر" و "مصر للطيران" كما عكسته المواد المنشورة بصفحتيهما الرسميتين علي موقع الفيس بوك من ثلاثة عناصر رئيسية؛ جاء في مقدمتها عنصر عملاء الشركة بنسبة 45.3%، يليه في المرتبة الثانية عنصر العاملين بالشركة بنسبة 37.6%، وأخيرا عنصر مديري الشركة بنسبة 17.1% .

وبوجه عام عكست عينة المواد التي تم تحليلها بالصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و "مصر للطيران" تركيز كلا الشركتين علي ابراز نوعية عملائيها (43.6%) من مواطنين عاديين وفنانين ورجال اعمال ومشاهير مصريين

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

وأجانب، وتأكيد رضاهم عما تقدماه لهم من خدمات (41.0%)، وظهر ذلك إما من خلال الابتسامة الدالة على الارتياح، أو من خلال السعادة المعبرة عن تحقيق المنفعة. كما ركزت كلا الشركتين على إبراز مهارات العاملين بهما (40.0%) وأناقتهن وحسن مظهرهم (25.7%) وتعدد خبراتهم. وأكدنا على رؤي مديري الأفرع المختلفة لهما بنسبة 61.4% إما من خلال نشر أخبار عن قيام هؤلاء المديرين بإبرام صفقات جديدة، أو من خلال إنتاج مواد إعلانية لتهنئة الجمهور في مناسباته المختلفة. وتشير النتائج السابقة إلى تكامل الإطار الفكري الذي تقدماه شركتي الدراسة لتسويق عناصر رأس مالهما البشري لدي مستخدميهما الرسميتين علي موقع الفيس بوك؛ إذ أن الربط بين الأفكار التي ركزت عليها كل شركة من الشركتين في تقديم كل عنصر من عناصر رأس مالها البشري، والترتيب المنطقي لهذه الأفكار يقود جمهور مستخدمي الصفحتين الرسميتين لشركتي الدراسة علي موقع الفيس بوك إلي ادراك فاعلية الرؤي الفكرية لمديري هاتين الشركتين ومهارة العاملين بهما في ارضاء الجمهور .

جدول رقم (6)

عناصر رأس المال البشري التي تعكسها المواد المنشورة
بالصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران علي الفيس بوك

الإجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		عناصر رأس المال البشري التي تعكسها المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
20.6	20	25.7	9	17.7	11	مظهر العاملين بالشركة
20.6	20	25.7	9	17.7	11	نوع العاملين بالشركة
1.0	1	0.0	0	1.6	1	مؤهلات العاملين بالشركة
41.2	40	40.0	14	41.9	26	مهارات العاملين بالشركة
15.6	15	5.7	2	21.1	13	جنسية العاملين بالشركة
1.0	1	2.9	1	0.0	0	الرضا الوظيفي للعاملين
100	97	100	35	100	62	الإجمالي والنسبة المئوية
25.0	11	11.5	3	44.4	8	نوع مديري الشركة
2.3	1	3.8	1	0.0	0	مؤهلات مديري الشركة
61.4	27	69.2	18	50.0	9	رؤية مديري الشركة
11.3	5	15.5	4	5.6	1	جنسية مديري الشركة
100	44	100	26	100	18	الإجمالي والنسبة المئوية
43.6	51	29.4	17	57.6	34	فئة نوعية عملاء الشركة
6.0	7	0.0	0	11.9	7	مستوي عملاء الشركة
9.4	11	10.3	6	8.5	5	جنسية عملاء الشركة
41.0	48	60.3	35	22.0	13	رضا عملاء الشركة
100	117	100	58	100	59	الإجمالي والنسبة المئوية

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

6- أما عن مكون رأس المال التنافسي والذي حاز علي القدر الأكبر من اهتمام شركة "مصر للطيران" مقارنة بشركة "فودافون مصر" فقد تألف من أربعة عناصر أساسية عكست نتائج التحليل تباين شركتي الدراسة في التركيز علي كل عنصر منهم؛ إذ ركزت شركة "فودافون مصر" علي ابراز جهودها التسويقية، ودورها في خدمة المجتمع المصري، بينما عمدت شركة "مصر للطيران" الي ابراز مميزاتها التنافسية وما تحققه لها من مكانة فريدة بالأسواق العالمية .

جدول رقم (7)

عناصر رأس المال التنافسي التي تعكسها المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران علي الفيس بوك

عناصر رأس المال التنافسي التي تعكسها المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران		فودافون مصر		مصر للطيران		الاجمالي	
		(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
مكانة الشركة بالأسواق	احتلال مركز الصدارة	22	66.7	10	19.2	32	37.6
	تحقيق أكبر نسبة مبيعات	3	9.1	35	67.4	38	44.8
	تقديم الخدمات الاولي من نوعها	7	21.2	1	1.9	8	9.4
	المكانة العاملة للشركة	1	3.0	6	11.5	7	8.2
	الاجمالي والنسبة المئوية	33	100	52	100	85	100
المميزات التنافسية للشركة	نفرد خدمات الشركة	16	66.7	1	1.1	17	15.2
	حدائة وتطور خدمات الشركة	3	12.5	9	10.2	12	10.7
	الجودة الفائقة لخدمات الشركة	2	8.3	5	5.7	7	6.3
	انخفاض تكلفة خدمات الشركة	1	4.2	14	15.9	15	13.4
	ثقة الجمهور بالشركة	0	0.0	36	40.9	36	32.1
	الحصول علي شهادات عالمية	0	0.0	1	1.1	1	0.9
	ضخامة عملاء الشركة	2	8.3	22	25.1	24	21.4
	الاجمالي والنسبة المئوية	24	100	88	100	112	100
الجهود التسويقية للشركة	عقد صفقات داخلية وخارجية	1	2.1	3	10.3	4	5.2
	فتح اسواق جديدة	8	16.7	0	0.0	8	10.4
	الحصول علي توكيلات عالمية	2	4.2	1	3.4	3	3.9
	تقديم عروض مميزة	37	77.0	25	86.3	62	80.5
	الاجمالي والنسبة المئوية	48	100	29	100	77	100
المسئولية الاجتماعية للشركة	محافظة الشركة علي البيئة	2	3.6	1	2.9	3	3.3
	تقديم المساعدة للمحتاجين	18	32.1	5	14.2	23	25.3
	مشاركة الجمهور مناسباته	27	48.2	22	62.9	49	53.8
	دعم مصر	9	16.1	7	20.0	16	17.6
	الاجمالي والنسبة المئوية	56	100	35	100	91	100

وبوجه عام اتفقتا شركتي الدراسة في التركيز علي فكرتي: "تقديم عروض

مميزة"، و"مشاركة الجمهور مناسباته" في تقديم عناصر رأسمالهما التنافسي، بينما اختلفنا في التركيز علي أفكار: تحقيق الشركة لأكبر نسبة مبيعات، وعقدتها لصفقات داخلية وخارجية، وتمتعها بثقة الجمهور، إذ ركزت شركة "مصر للطيران" علي ابراز هذه الافكار مقارنة بشركة "فودافون مصر"؛ وذلك اما من خلال تقديم احصائيات دورية بعدد المسافرين عبر خطوطها الجوية، أو بنشر اخبار عن اختيار كبار الفنانين ولاعبي كرة القدم في العالم السفر عبر خطوط مصر للطيران مثل: اللاعب "رونالدينهو" والفنانة "جلوريا جينور"، أو بتقديم صور تبين عقد مديري الشركة لبروتوكولات تعاون مع كبري شركات الطيران في العالم . ويمكن تفسير تركيز شركة "مصر للطيران" علي هذه الافكار في ضوء ما تعرضت له في السنوات الاخيرة من ازمات متتالية اوجبت عليها ترسيخ افكار استمرارها وزيادة عدد عملائها وثقتهم بها لدي الجمهور العام؛ لتكون بمثابة استراتيجيات علاجية تمكنها من ادارة تلك الازمات التي تعرضت لها.

وكذلك اختلفنا شركتي الدراسة في التركيز علي أفكار: احتلال مركز الصدارة، وتفرد الخدمات، وفتح اسواق جديدة، وهي الافكار التي ركزت شركة "فودافون مصر" علي ابرازها مقارنة بشركة "مصر للطيران"، وذلك باستخدام عدة عبارات تخللت موادها الاعلانية المنشورة بصفتها الرسمية علي موقع الفيس بوك، مثل عبارات: "أقوي شبكة في مصر"، و"الشبكة رقم 1"، و"فقط من فودافون"، وهي عبارات تعكس تفوق الشركة وتميز وضعها التنافسي، وتشير الي استقرار اوضاع شركة فودافون بالأسواق المصرية وتجاوزها لمرحلة استخدام الاستراتيجيات الدفاعية.

7- ظهر عنصر رأس المال التقني لشركتي "فودافون مصر"، و"مصر للطيران" من خلال أربع ادوات رئيسية، جاء في مقدمتها الموقع الالكتروني للشركة بنسبة 27.7%، يليه أجهزة ومعدات الشركة ووسائل التواصل الالكتروني معها بنسبة 25.7% لكل منهما، وأخيرا حسابات الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 20.9%.

جدول رقم (8)

عناصر رأس المال التقني التي تعكسها المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران علي الفيس بوك

عناصر رأس المال التقني التي تعكسها المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران علي الفيس بوك		فودافون مصر		مصر للطيران		الاجمالي
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
- اجهزة ومعدات الشركة	0	0.0	38	57.6	38	25.7
- الموقع الالكتروني للشركة	29	35.4	12	18.2	41	27.7
- وسائل التواصل الالكتروني مع الشركة	37	45.1	1	1.5	38	25.7
- حسابات الشركة عبر مواقع التواصل	16	19.5	15	22.7	31	20.9
الإجمالي والنسبة المئوية	82	100	66	100	148	100

ويلاحظ من الجدول السابق تركيز شركة " مصر للطيران " علي أجهزتها ومعداتنا من طائرات ومطارات وغيرها مقارنة بشركة " فودافون مصر " والتي ركزت بشكل أكبر علي موقعها الالكتروني، ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة الخدمات التي تقدمها كل شركة من شركتي الدراسة من ناحية، وفي ضوء طبيعة العناصر التي يجب التركيز عليها لتسويق هذه الخدمات من ناحية أخرى؛ إذ أن تسويق خدمات السفر عبر الخطوط الجوية لشركة ما يقتضي بالضرورة وفي المقام الأول سعي هذه الشركة لعرض ما لديها من أجهزة ومعدات، وإبراز حداثتها ودقتها وكفاءتها العالية بما يمكنها من اجتذاب الجمهور، والاستحواذ علي ثقته . وذلك بعكس خدمات الاتصال عبر الهاتف المحمول والتي يقتضي تسويقها في المقام الاول تقديم ايسر الطرق للتواصل مع الشركة والحصول علي الخدمة، وهو ما أبرزته شركة فودافون مصر من خلال التركيز علي موقعها الالكتروني .

8- عكست عينة المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و"مصر للطيران" علي موقع الفيس بوك قيام كل شركة منهما بأربع وظائف أساسية لتسويق عناصر رأسمالها المعرفي من خلال ما تقدمه من مضامين اتصالية عبر صفحتها الرسمية، وبوجه عام تنوعت هذه الوظائف ما بين وظيفة "تقديم الشركة للجمهور"، وهو ما ظهر جلياً في مضمون صفحة شركة "فودافون مصر" (52.7%) إما بتقديم خدمات الشركة، أو بتقديم عروضها المتميزة للجمهور في مناسباته القومية، ووظيفة "ربط الشركة بالجمهور"، والتي حرصت شركة "مصر للطيران" علي القيام بها (41.2%) من خلال ربط عناصر رأس المال المعرفي للشركة بالتاريخ والتراث المصري عن طريق نشر

اخبار عن تقديم هدايا فرعونية علي متن طائرات مصر للطيران، وعن اطلاق اسماء فرعونية علي عناصر رأس المال المؤسسي للشركة من مباني وطائرات، ووضع اماكن سياحية وفلكلورية مصرية في إعلانات الشركة .

أما عن وظيفتي : "التفاعل مع الجمهور"، و " تلقي ردود فعله "، فلم تحظيا إلا بقدر محدود من اهتمام شركة "فودافون مصر" (20.3%) مقارنة بشركة " مصر للطيران " (38.8%) والتي حرصت من خلال مضمون صفحتها الرسمية بموقع الفيس بوك علي استكشاف رغبات الجمهور وتلبيتها، وبحث ذوقه العام، واجراء استطلاعات رأي الكترونية للوقوف علي تقييمه لخدمات الشركة .

جدول رقم (9)

طبيعة الوظائف الاتصالية التي تقوم بها شركتي فودافون ومصر للطيران لتسويق عناصر رأس مالهما المعرفي عبر صفحتيهما الرسميتين علي الفيس بوك

الاجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		طبيعة الوظائف التي تقوم بها شركتي فودافون ومصر للطيران لتسويق عناصر رأس مالهما المعرفي عبر الفيس بوك
(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	
119	33.7	68	41.2	51	27.0	– ربط الشركة بالجمهور
132	37.4	33	20.0	99	52.7	– تقديم الشركة للجمهور
80	22.7	50	30.3	30	16.0	– التفاعل مع الجمهور
22	6.2	14	8.5	8	4.3	– تلقي رد فعل الجمهور
353	100	165	100	188	100	الإجمالي والنسبة المئوية

ويمكن تفسير ذلك التباين بين شركتي الدراسة في ضوء طبيعة الخدمات التي تقدمها كل شركة من ناحية، وكذلك في ضوء طبيعة الظروف التي مرت بها كل منهما قبيل وخلال فترة التحليل من ناحية اخري، إذ أن مرور شركة "مصر للطيران" بأزمات متكررة نهاية عام 2016 ومطلع عام 2017، اوجب عليها ضرورة اجراء اتصالات ذات طبيعة خاصة تقوم علي التفاعل مع الجمهور، وتلقي ردود أفعاله، وربط الشركة به؛ وذلك لتتمكن من تجاوز ما مرت به من ازمات؛ ومن الحفاظ علي صورتها لدي الجمهور، واستعادة ثقته بها. علي عكس شركة " فودافون مصر " والتي اتخذت من استقرار اوضاعها فرصة لفتح اسواقا جديدة وتدعيم أسهمها لدي الجمهور بتقديم ما هو افضل له، وان كان عليها الانتباه إلي ما شهده المجتمع المصري في الفترة الاخيرة من زيادة كبيرة في اسعار خدماتها، إذ تمثل هذه الزيادة متغيرا هاما كان يجب معالجته بشكل او بآخر .

7- كشفت نتائج الدراسة التحليلية لعينة مضمون المواد المنشورة بالصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و "مصر للطيران" علي موقع الفيس بوك عن تنوع الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق عناصر رأس المال المعرفي لكلا الشركتين، وبوجه عام عكست نتائج التحليل استخدام عشرة استراتيجيات تسويقية جاء في مقدمتها استراتيجية تدعيم العلاقة بين عناصر رأس المال المعرفي للمنظمة وعملائها، والتي استخدمتها شركة فودافون مصر في تسويق عناصر راسمالها المعرفي عبر صفحتها الرسمية بالفيس بوك بنسبة تفوق استخدام شركة مصر للطيران لها (39.6% إلي 16.9%) وظهر هذا الاستخدام جليا في مشاركة الجمهور فيما يمر به من ازمات مثل حادث قطاري الاسكندرية، وفي المرتبة الثانية جاءت استراتيجية العمليات الترويجية لعناصر رأس المال المعرفي، والتي تقاربت نسبة استخدام شركتي الدراسة لها اما من خلال تقديم العروض المتميزة وهو ما ظهر واضحا بصفحتي كلا الشركتين، او من خلال المقارنة بين ما كانت عليه عناصر رأس المال المؤسسي والتقني والبشري للشركة قديما وما اصبحت عليه الان؛ وذلك باستخدام الصور لبيان التطورات الضخمة التي لحقت بهذه العناصر، وهو ما ركزت عليه شركة "مصر للطيران" .

أما عن استراتيجية بناء ثقة العملاء في عناصر رأس المال المعرفي فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 12.9%، وكانت اكثر الاستراتيجيات التي استخدمتها شركة "مصر للطيران" في تسويق عناصر راس مالها المعرفي عبر صفحتها الرسمية بالفيس بوك من خلال التركيز علي كفاءة وجودة عنصري رأسمالها المؤسسي من طائرات ومنشآت ورأسمالها البشري من طيارين ومضيفين . ويؤكد ذلك علي ما سبق الاشارة اليه من ان ما واجهته شركة مصر للطيران من ازمات خلال الفترة السابقة للتحليل وأثناءها دفعها الي استخدام استراتيجيات دفاعية تدير من خلالها صورتها، وتحسن سمعتها لإعادة بناء ثقة الجمهور بها.

وبالمقارنة بين شركتي الدراسة من حيث الاستراتيجيات التي استخدمتها كل منهما لتسويق عناصر رأسمالها المعرفي فيما تقدمه من مضامين اتصالية عبر صفحتها الرسمية بموقع الفيس بوك باستخدام اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المستقلة (Independent Samples T-Test) تبين وجود فروق دالة احصائيا بين شركتي "فودافون مصر" و "مصر للطيران" فيما تستخدماه من استراتيجيات مُشار إليها؛ إذ جاءت قيمة $t = 5.249$ ، وهي دالة احصائيا عند مستوي معنوية 0.000.

جدول رقم (10)

الاستراتيجيات التي تستخدمها شركتي فودافون ومصر للطيران لتسويق عناصر رأس مالهما المعرفي عبر صفحتيهما الرسميتين علي موقع الفيس بوك

الإجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		الاستراتيجيات التي تستخدمها شركتي فودافون ومصر للطيران لتسويق عناصر رأس مالهما المعرفي عبر الفيس بوك
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
13.9	54	10.5	18	16.6	36	كسب التأييد والقبول العام لعناصر رأس المال المعرفي .
8.7	34	11.6	20	6.5	14	خلق القوي المدافعة عن عناصر رأس المال المعرفي.
29.6	115	16.9	29	39.6	86	تدعيم العلاقة بين رأس المال المعرفي للمنظمة وعملائها .
3.8	15	8.1	14	0.5	1	اشراك العملاء في تقييم عناصر رأس المال المعرفي .
0.8	3	0.0	0	1.4	3	تحويل العملاء الي مسوقين لعناصر رأس المال المعرفي .
23.7	92	20.3	35	26.2	57	العمليات الترويجية لعناصر رأس المال المعرفي .
2.3	9	4.7	8	0.5	1	المقارنة بعناصر رأس المال المعرفي للشركات المنافسة .
0.5	2	1.2	2	0.0	0	دعم العملاء لعناصر رأس المال المعرفي .
3.8	15	0.0	0	6.9	15	بناء المجتمعات الاستهلاكية لعناصر رأس المال المعرفي.
12.9	50	26.7	46	1.8	4	بناء ثقة العملاء في عناصر رأس المال المعرفي .
100	389	100	172	100	217	الإجمالي والنسبة المئوية

9- انقسمت المداخل الاقناعية التي استخدمتها شركتي الدراسة لتقديم المواد المنشورة داخل صفحتيهما الرسميتان علي موقع الفيس بوك إلي نوعين رئيسيين، وهما: المداخل الاقناعية العاطفية، وكانت الاكثر استخداما من جانب شركة "فودافون مصر"، وذلك اما بترغيب الجمهور في استخدام خدمات الشركة والتعامل معها (50.0%) أو بمخاطبة غراز الكسب السريع والتميز لديه (33.6%) والمداخل الاقناعية المنطقية، وكانت الاكثر استخداما في المواد المنشورة بصفحة شركة "مصر للطيران" مقارنة بشركة "فودافون مصر"، وظهر ذلك اما باستشهاد الشركة بإحصاءات وتقارير علمية (32.3%) او باستنادها الي اراء العملاء (44.9%)

ويمكن تفسير هذا التباين بين شركتي الدراسة في ضوء طبيعة الخدمة التي تقدمها كل منهما، فحيوية وخطورة خدمة السفر عبر الخطوط الجوية بوجه عام تفرض علي

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

الجمهور المسافر البحث عن احصاءات وتقارير علمية، كما تدفعه الي التعرف علي اراء من سبقه، وذلك للحصول علي معلومات تمكنه من اتخاذ قرار عقلائي يقوم علي المنطق لا العاطفة للسفر عبر الخطوط الجوية لشركة ما؛ وفي إطار ذلك توجب علي شركة " مصر للطيران" استخدام المداخل الاقناعية التي تخاطب عقل جمهورها، وتدفعه الي اتخاذ قرار السفر عبر خطتها الجوية . أما خدمة الاتصال عبر خطوط شبكة ما، فهي خدمة آمنة بطبيعتها يمكن ان يسعي الجمهور المستخدم لها وراء الرغبة في الحصول علي اقل تكلفة وأكثر فائدة دون ان يستحوذ عليه الخوف من جودة الخدمة...

جدول رقم (11)

المداخل الاقناعية التي تستخدمها شركتي فودافون ومصر للطيران لتسويق عناصر رأس مالهما المعرفي عبر صفحتيهما الرسميتين علي موقع الفيس بوك

المداخل الاقناعية التي تستخدمها شركتي فودافون ومصر للطيران لتسويق عناصر رأس مالهما المعرفي		فودافون مصر		مصر للطيران		الاجمالي	
		(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
مداخل عاطفية	التخويف	5	2.2	0	0.0	5	1.6
	الترغيب	113	50.0	27	31.0	140	44.7
	استشارة المشاعر الدينية	3	1.3	6	6.9	9	2.9
	مخاطبة الغرائز والرغبات	76	33.6	16	18.4	92	29.4
	استشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة	29	12.9	38	43.7	67	21.4
الإجمالي والنسبة المئوية		226	100	87	100	313	100
مداخل منطقية	عرض حقائق معروفة	14	26.9	1	0.8	15	8.8
	الاستناد إلي آراء الخبراء	1	1.9	4	3.4	5	2.9
	الاستناد إلي آراء عملاء	25	48.1	53	44.9	78	45.9
	الاستناد إلي خبرات شخصية	2	3.8	3	2.5	5	2.9
	الاستناد إلي أمثلة وشواهد من الواقع	7	13.5	19	16.1	26	15.3
	الاستشهاد بتقارير وإحصائيات وعلمية	3	5.8	38	32.3	41	24.2
الإجمالي والنسبة المئوية		52	100	118	100	170	100

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية علي عينة اعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي مصر للطيران وفودافون مصر علي موقع الفيس بوك :

تتضمن نتائج الدراسة الميدانية علي عينة اعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي مصر للطيران وفودافون مصر بموقع الفيس بوك علي مجموعة من النتائج العامة، ثم نتائج اختبارات فروض البحث .

النتائج العامة للدراسة الميدانية :

أفصحت إجابات المبحوثين علي أسئلة الاستبيان واستجاباتهم لبنود المقاييس التي تضمنها عن النتائج العامة الآتية:

1- أن النسبة الأكبر (40.2%) من أفراد عينة أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي " فودافون مصر"، و"مصر للطيران" علي موقع الفيس بوك تزيد فترة انضمامهم إلي هاتين الصفحتين عن عام، وتقل عن خمسة أعوام، بينما النسبة الأقل (15.9%) منهم تتضائل فترة انضمامهم الي كلتا الصفحتين المشار إليهما بحيث لا تتجاوز عاماً واحداً فقط .

جدول رقم (12)

فترة انضمام أفراد العينة إلي الصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران علي موقع الفيس بوك

الإجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		فترة الانضمام إلي صفحة الشركة علي موقع الفيس بوك
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
15.9	63	16.7	33	15.2	30	أقل من عام
40.2	159	54.5	108	25.8	51	من عام إلي أقل من 5 أعوام
43.9	174	28.8	57	59.0	117	5 أعوام فأكثر
100	396	100	198	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

2- اختلفت كثافة تعرض أعضاء الصفحة الرسمية لكل شركة من شركتي الدراسة للمضمون المقدم بها، إذ عكست استجابات اعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" علي اسئلة مقياس كثافة التعرض لمضمون الصفحة الرسمية للشركة؛ عكست ارتفاع كثافة تعرض غالبيتهم (53.0%) للمضمون المقدم بها، واستغراق هذا التعرض أكثر من 3 دقائق في كل مرة، وهو ما يشير الي جاذبية مضمون الصفحة لدي اعضائها، ويعكس اهتمامهم بمتابعته، فضلا عن طبيعة خدمات الشركة والتي تتطلب المتابعة الدائمة لما تقدمه بوصفها خدمات يستفيد منها الجمهور بشكل يومي ومستمر. بينما عكست استجابات اعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" توسط كثافة تعرض غالبيتهم (60.6%) لمضمون صفحتها، كونها خدمات نوعية تستفيد منها غالبية فئات وقطاعات الجمهور في مصر إما بشكل موسمي أو علي فترات متباعدة .

جدول رقم (13)

كثافة تعرض أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران
للمضمون المقدم بهما

الاجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		كثافة تعرض أعضاء الصفحة الرسمية للشركة لمضمون هذه الصفحة
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
13.1	52	9.6	19	16.7	33	– قليل التعرض
45.5	180	60.6	120	30.3	60	– متوسط التعرض
41.4	164	29.8	59	53.0	105	– كثيف التعرض
100	396	100	198	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

3- تصدرت أخبار الشركة قائمة اهتمامات أعضاء الصفحة الرسمية لشركة " مصر للطيران " (47.0%) تليها في المرتبة الثانية المعلومات الخاصة بالخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة (26.7%) ثم عروض الشركة بنسبة 10.1%، ويشير ذلك الي القيمة التي تحظى بها شركة "مصر للطيران" لدي الجمهور المصري كمؤسسة خدمية وطنية يحرصون علي متابعة اخبارها في المقام الاول، وبشكل يفوق اهتمامهم بالتعرف علي ما تقدمه من عروض جديدة قد تحقق لهم الفائدة . علي عكس شركة "فودافون مصر" والتي كشفت نتائج الدراسة حرص اعضاء صفحتها الرسمية علي متابعة ما تقدمه من عروض (29.4%) وخدمات جديدة (19.2%) فعلاقتهم بالشركة لا تتجاوز اطار تحقيق المنفعة، والبحث عن الخدمات الجديدة، وهو ما يتفق وطبيعة هذه الشركة؛ فهي من وجهة نظرهم احدي الكيانات الاستثمارية الخاصة التي تعمل من اجل تحقيق الربح الذي يعود علي مالكيها من اصحاب رؤوس الأموال، أما شركة "مصر للطيران" وان كانت مؤسسة ربحية إلا أن طبيعتها الحكومية تجعلها من وجهة نظر الكثير من المصريين مؤسسة وطنية تساهم بشكل اكبر في دعم الاقتصاد المصري .

جدول رقم (14)

طبيعة المضمون الذي يهتم أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران بمتابعته

الاجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		طبيعة المضمون الذي يهتم أعضاء الصفحة الرسمية للشركة بمتابعته
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
31.7	213	47.0	162	15.6	51	– أخبار الشركة .
19.5	131	10.1	35	29.4	96	– عروض الشركة .
9.8	66	7.8	27	11.9	39	– معلومات عن الشركة .
25.3	170	26.7	92	23.9	78	– الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة.
13.7	92	8.4	29	19.2	63	– لا توجد مضمون محدد .
100	672	100	345	100	327	الإجمالي والنسبة المئوية

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

4- وبوجه عام كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن استخدام الغالبية العظمى (91.4%) من أعضاء صفحتي شركتي " فودافون مصر " و "مصر للطيران " للخدمات التي تقدمها هاتان الشركتان، وتفسر هذه النتيجة ما سبقته الإشارة إليه من توسط وارتفاع كثافة تعرض غالبية أفراد العينة لمضمون صفحتي الدراسة؛ فاستخدام الخدمات التي تقدمها الشركة يضيف مزيداً من الأهمية علي مضمون صفحتها الرسمية لدي اعضائها، غير أن قرار الانضمام إلي الصفحة الرسمية للشركة من عدمه يتوقف بدرجة كبيرة علي استخدام الخدمات التي تقدمها الشركة في حد ذاتها .

جدول رقم (15)

مدي استخدام أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران لخدماتهما

الاجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		مدي استخدام أعضاء الصفحة الرسمية للشركة لمنتجاتهما
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
8.6	34	6.6	13	10.6	21	- لم يستخدم خدمات الشركة
91.4	362	93.4	185	89.4	177	- استخدم خدمات الشركة
100	396	100	198	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

5- بينت نتائج الدراسة الميدانية أن النسبة الأكبر (47.0%) من أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "مصر للطيران " يثقون تماماً فيما يقدم بها من مضمون، بينما يثق غالبية (67.2%) أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر" إلي حد ما في المضمون المقدم بصفحتها، ويمكن تفسير ذلك التفاوت بين أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي الدراسة في ضوء ما شهده المجتمع المصري في الفترة الأخيرة (وقت تطبيق الدراسة الميدانية) من ارتفاع مفاجئ لأسعار خدمات الهاتف المحمول بوجه عام، وهو ما أدى إلي تعرض الشركات المزودة لهذه الخدمات إلي أزمات واضحة انتقصت من ثقة الجمهور فيما تقدمه من مضمون مختلف .

جدول رقم (16)

مدي ثقة أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران في

المضمون المقدم بهما

الاجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		مدي ثقة أعضاء الصفحة الرسمية للشركة في المضمون الذي تقدمه
(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
11.4	45	18.2	36	4.5	9	- لا يثق إطلاقاً
51.0	202	34.8	69	67.2	133	- يثق الي حد ما
37.6	149	47.0	93	28.3	56	- يثق تماماً
100	396	100	198	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

6- تنوعت مستويات ادراك أعضاء الصفحة الرسمية لكل شركة من شركتي " فودافون مصر"، و" مصر للطيران" لعناصر كل مكون من مكونات رأسمالها المعرفي، وبوجه عام عكست استجابات أعضاء كلا الشركتين علي أسئلة مقياس مستوي إدراك العناصر المختلفة لمكونات رأس المال المعرفي للشركة؛ عكست التباين الواضح بينهم في مستوي إدراك عناصر مكوني : رأس المال المؤسسي، والبشري؛ إذ يرتفع مستوي إدراك عناصر رأس المال المؤسسي لشركة "فودافون مصر" لدي غالبية (53.0%) أعضاء صفحتها الرسمية، بينما يقل مستوي ادراك أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "مصر للطيران" لعناصر رأسمالها المؤسسي ليأتي متوسطا لدي غالبيهم (50.6%) . وكذلك يدرك غالبية (66.7%) أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" عناصر رأسمالها البشري إلي حد ما، بينما يدركها غالبية (54.1%) أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" إدراكاً محدوداً.

ويمكن تفسير ذلك التباين في ضوء ما خلصت إليه نتائج الدراسة التحليلية من اختلاف درجة تركيز كل شركة من شركتي الدراسة علي عناصر كل مكون من مكونات رأس مالها المؤسسي، والبشري . وكذلك في ضوء ما سبقته الإشارة إليه من ارتفاع أو توسط كثافة تعرض أعضاء صفحتي شركتي الدراسة علي الفيس بوك للمضمن المقدم بهما؛ فالتعرض الكثيف للمضمن قد يساهم في تشكيل الإدراك، ورغم وجود الكثير من المتغيرات التي قد تؤثر في هذا التشكيل، إلا أن التعرض للرسالة الاتصالية يبقى هو نقطة الانطلاق الرئيسية في بناء الادراك .

ويؤكد هذا التفسير اتفاق غالبية أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي الدراسة في انخفاض مستوي إدراك عناصر رأسمالها التقني والذي بينت نتائج الدراسة التحليلية انخفاض تركيز كلا الشركتين عليه بمضمون صفحتيهما الرسميتين (13.4%) وارتفاع مستوي ادراك عناصر رأس مالهما التنافسي والذي بينت نتائج الدراسة التحليلية ارتفاع تركيز كلا الشركتين عليه بمضمون صفحتيهما الرسميتين (33.1%)

جدول رقم (17)

مستوي إدراك أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون
ومصر للطيران لعناصر كل مكون من مكونات رأسمالهما المعرفي

المعنوية	T	الاجمالي		مصر للطيران		فودافون مصر		مستوي إدراك أعضاء صفحة الشركة لكل مكون من مكونات رأسمالها المعرفي
		(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	
0.001	3.366	5.1	20	4.5	9	5.6	11	غير مدرك
		17.9	71	4.5	9	31.3	62	عناصر
		30.3	120	50.6	100	10.1	20	رأس المال
		46.7	185	40.4	80	53.0	105	المؤسسي
		100	396	100	198	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية
0.000	4.098	3.5	14	4.0	8	3.0	6	غير مدرك
		29.4	116	54.1	107	4.5	9	عناصر
		38.6	153	10.6	21	66.7	132	رأس المال
		28.5	113	31.3	62	25.8	51	البشري
		100	396	100	198	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية
0.282	1.085	2.5	10	2.5	5	2.5	5	غير مدرك
		14.1	56	9.1	18	19.2	38	عناصر
		35.9	142	36.4	72	35.4	70	رأس المال
		47.5	188	52.0	103	42.9	85	التنافسي
		100	396	100	198	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية
0.083	1.256	20.2	80	37.9	75	2.5	5	غير مدرك
		51.0	202	41.4	82	60.6	120	عناصر
		9.1	36	10.6	21	7.6	15	رأس المال
		19.7	78	10.1	20	29.3	58	التقني
		100	396	100	198	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

وبالمقارنة بين أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي الدراسة في مستوى إدراك عناصر كل مكون من مكونات رأسمالهما المعرفي تبين ما يلي :

- وجود فروق دالة احصائيا بين أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر"، وأعضاء الصفحة الرسمية لشركة "مصر للطيران" في إدراك عناصر رأس المال المؤسسي لكل منهما لصالح أعضاء الصفحة الرسمية لشركة " فودافون مصر"، إذ جاءت قيمة ت = 3.366، وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.001 .
- وجود فروق دالة احصائيا بين أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر"، وأعضاء الصفحة الرسمية لشركة "مصر للطيران" في إدراك عناصر رأس المال

البشري لكل منهما لصالح أعضاء الصفحة الرسمية لشركة " مصر للطيران "، إذ جاءت قيمة ت = 4.098، وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.000.

- عدم وجود فروق دالة احصائيا بين أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر"، وأعضاء الصفحة الرسمية لشركة " مصر للطيران " في إدراك عناصر رأس المال التنافسي لكل منهما، إذ جاءت قيمة ت = 1.085، وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.282 .

- عدم وجود فروق دالة احصائيا بين أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر"، وأعضاء الصفحة الرسمية لشركة " مصر للطيران " في إدراك عناصر رأس المال التقني لكل منهما، إذ جاءت قيمة ت = 1.256، وهي دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.083.

7- أشارت استجابات افراد العينة علي اسئلة صحيفتي الاستبيان إلي وجود خمسة مصادر رئيسية لتشكيل مدركاتهم عن رأس المال المعرفي لشركتي الدراسة، وبوجه عام اتفق أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و " مصر للطيران " في الاعتماد علي الصفحة الرسمية للشركة علي موقع الفيس بوك كمصدر رئيسي لتشكيل مدركاتهم عن عناصر رأسمالها المعرفي (40.4%) يليها في المرتبة الثانية الموقع الالكتروني للشركة (24.7%) .

جدول رقم (18)

مصادر تشكيل مدركات اعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران عن مكونات رأسمالها المعرفي

مصادر تشكيل مدركات اعضاء الصفحة الرسمية للشركة عن مكونات رأسمالها المعرفي		فودافون مصر		مصر للطيران		الاجمالي
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	(ك)	(%)
عملاء الشركة .	15	3.9	52	15.7	67	9.3
اعلانات الشركة .	72	18.8	20	6.0	92	12.8
وسائل الاعلام .	46	12.0	45	13.5	91	12.7
الموقع الالكتروني للشركة .	87	22.6	90	27.0	177	24.7
صفحة الشركة علي فيس بوك .	164	42.7	126	37.8	290	40.4
الإجمالي والنسبة المئوية	384	100	333	100	717	100

وتشير نتائج الجدول السابق بوجه عام إلي حيوية واهمية الدور الذي أصبحت تقوم به شبكة الانترنت بوجه عام، ووسائل الاعلام الجديدة بصفة خاصة في تشكيل

مدرجات مستخدميه لعناصر راس المال المعرفي للمنظمات والمؤسسات في مصر .

8- تشير نتائج الاستبيان إلي تباين قيم الأوزان النسبية لاستجابات أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر" أمام كل عبارة من عبارات مقياس سمعة هذه الشركة، كما تشير إلي أن هذه الاستجابات غلب علي معظمها طابع التأييد المطلق أو اتخاذ موقف الحياد تجاه المؤشر الايجابي الذي تجسده كل عبارة من العبارات الثماني عشر الاولي للمقياس، وعلي العكس إذ اتخذت غالبية هذه الاستجابات منحي الرفض أو الحياد تجاه المؤشر السلبي الذي تجسده كل عبارة من العبارات الثماني عشر الأخرى للمقياس.

وبوجه عام سجلت عبارة : "تحرص شركة فودافون مصر دائما علي رعاية الأحداث الهامة مثل المناسبات القومية ومباريات كرة القدم"، أعلى درجات التأييد مقارنة بعبارات المقياس الأخرى، ويمكن تفسير ذلك في ضوء النشاط الملحوظ لشركة فودافون مصر في دعم الأنشطة والأحداث الثقافية والرياضية التي يمر بها المجتمع المصري، ومثال ذلك الحملة التي نظمتها شركة فودافون لدعم المنتخب المصري في تصفيات التأهل لكأس العالم، بينما سجلت عبارة "خدمات شركة فودافون مصر تناسب إمكانيات المستهلك المصري" أعلى درجات الرفض (75.0%) مقارنة بعبارات المقياس الأخرى، ويمكن تفسير ذلك في ظل ما شهدته مصر في السنوات الأخيرة من ارتفاع متكرر لأسعار الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف المحمول بوجه عام".

وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الست وثلاثون لمقياس سمعة شركة فودافون مصر لدي أعضاء صفحتها الرسمية علي الفيس بوك، يتبين أن عبارة "تعكس توسعات شركة فودافون مصر رؤيتها الواضحة للمستقبل" قد سجلت أعلى قيمة وزن نسبي (90.9) بينما سجلت عبارة "تحتاج مصر الي استثمارات أكثر ضخامة من شركة فودافون مصر" أقل قيمة وزن نسبي (53.00) وسجلت عبارات المقياس الأربع والثلاثون الأخرى أوزان نسبية تنحصر بين هاتين القيمتين، إلا أنها جاءت متباينة إلي حد ما نتيجة تعدد أبعاد المقياس، فضلاً عن تنوع عباراته ما بين الايجابية والسلبية.

أما بالنسبة لشركة "مصر للطيران" فقد تبين اتجاه استجابات أعضاء صفحتها الرسمية علي موقع الفيس بوك أمام كل عبارة من عبارات مقياس سمعتها لديهم نحو

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

التأييد المطلق لغالبية العبارات الايجابية للمقياس، والرفض المطلق لغالبية عباراته السلبية، وفي هذا الاطار سجلت عبارة "أفتخر بوجود كيان استثماري ضخم مثل شركة مصر للطيران بمصر" أعلى درجات التأييد مقارنة بعبارات المقياس الأخرى، ويمكن تغير ذلك في ضوء كونها شركة مصرية وطنية حكومية، بينما سجلت عبارة "تحتاج شركة مصر للطيران إلي إعادة هيكلة كاملة لتتمكن من البقاء أعلى درجات الرفض مقارنة بعبارات المقياس الأخرى وهو ما يعكس تمتع الشركة بتنظيم مناسب وهيكله متميزة لدي النسبة الاكبر من أفراد جمهورها".

وبمقارنة الاوزان النسبية للعبارات الست وثلاثون لمقياس سمعة شركة "مصر للطيران" لدي أعضاء صفحتها الرسمية علي الفيس بوك، يتضح أيضا تباينها إلي حد ما نتيجة تعدد أبعاد المقياس، فضلاً عن تنوع عباراته ما بين الايجابية والسلبية.

جدول رقم (19)

توزيع استجابات أفراد عينة أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي فودافون ومصر للطيران أمام كل عبارة من عبارات مقياس سمعة كل منهما

الوزن النسبي	الانحراف	المؤسـط	شركة مصر للطيران						الوزن النسبي	الانحراف	المؤسـط	شركة فودافون مصر						العبارات
			لا		الي حدما		نعم					لا		الي حدما		نعم		
			%	ك	%	ك	%	ك				%	ك	%	ك	%	ك	
76.40	0.518	2.292	3.0	6	32.3	64	64.6	128	75.90	0.682	2.277	13.1	26	46.0	91	40.9	81	- أفخر بوجود كيان استثماري ضخم مثل شركة (فودافون/مصر للطيران) بمصر .
67.17	0.875	2.015	23.6	47	37.5	74	38.9	77	76.40	0.612	2.292	7.5	15	55.6	110	36.9	73	- احترام الفكر الاستثماري لشركة (فودافون/مصر للطيران) .
69.00	0.764	2.070	25.8	51	32.8	65	41.4	82	76.40	0.600	2.292	7.5	15	36.9	73	55.6	110	- اثق تماما في كل ما تعلنه شركة (فودافون/مصر للطيران) من اخبار خاصة بها.
73.03	0.714	2.191	17.7	35	36.9	73	45.5	90	81.80	0.672	2.454	22.7	45	51.0	101	26.3	52	- أفضل استخدم خدمات شركة (فودافون/مصر للطيران) عن غيرها .
67.50	0.808	2.025	33.8	67	31.3	62	34.8	69	67.83	0.700	2.035	11.6	23	81.8	162	11.6	13	- تتمتع العلامة التجارية لشركة (فودافون/مصر للطيران) بصورة جيدة .
69.23	0.729	2.077	25.3	50	27.8	55	47.0	93	83.13	0.501	2.494	78.3	155	16.2	32	5.5	11	- خدمات شركة (فودافون/مصر للطيران) تتاسب إمكانيات المستهلك المصري .
74.07	0.691	2.222	15.2	30	37.4	74	47.5	94	65.97	0.955	1.979	4.1	8	50.5	100	45.4	90	- استطاعت قيادات شركة (فودافون/مصر للطيران) اجتياز الأزمات التي واجهتها.

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	شركة مصر للطيران						الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	شركة فودافون مصر						العبارات
			لا		الي حد ما		نعم					لا		الي حد ما		نعم		
			%	ك	%	ك	%	ك				%	ك	%	ك	%	ك	
78.93	0.754	2.368	16.7	33	29.8	59	53.5	106	80.13	0.611	2.404	26.3	52	33.8	67	39.9	79	- نجاح شركة (فودافون/مصر للطيران) يعكس تفوق ادارتها والقائمين عليها .
64.47	0.849	1.934	27.8	55	32.8	65	39.4	78	90.90	0.557	2.727	52.0	103	37.9	75	10.1	20	- تعكس توسعات شركة (فودافون/مصر للطيران) رؤيتها الواضحة للمستقبل .
85.50	0.742	2.565	13.1	26	15.2	30	71.7	142	80.63	0.669	2.419	10.1	20	59.1	117	30.8	61	- الحصول علي وظيفة في شركة (فودافون/مصر للطيران) أمر يتطلب الالتزام بدرجة عالية من الكفاءة والخبرة.
71.20	0.688	2.136	31.3	62	51.0	101	17.7	35	57.57	0.803	1.727	0.5	1	43.9	87	55.6	110	- إذا أتاحت لي الفرصة للعمل في شركة (فودافون/مصر للطيران) أقبل بلا تردد .
62.27	0.762	1.868	23.2	46	40.4	80	36.4	72	73.57	0.606	2.207	13.1	26	35.4	70	51.5	102	- انصح أصدقائي وزملائي استخدام خدمات شركة (فودافون/مصر للطيران) .
72.03	0.729	2.161	19.7	39	35.9	71	44.4	88	79.43	0.708	2.383	25.8	51	29.8	59	44.4	88	- لا اتردد في استثمار اموالي باسمهم شركة (فودافون/مصر للطيران) .
76.40	0.656	2.292	40.4	80	48.5	96	11.1	22	68.00	0.746	2.040	20.2	40	39.8	59	50.0	99	- لازلت شركة (فودافون/مصر للطيران) تحتل مرتبة الصدارة بكل انحاء العالم
82.13	0.758	2.464	16.2	32	21.2	42	62.6	124	69.87	0.702	2.096	10.6	21	40.9	81	48.5	96	- تمثل شركة (فودافون/مصر للطيران) احد المشروعات الاستثمارية الكبرى

الوزن النسبي	الانصراف	المتوسط	شركة مصر للطيران						الوزن النسبي	الانصراف	المتوسط	شركة فودافون مصر						العبارات
			لا		الي حدما		نعم					لا		الي حدما		نعم		
			%	ك	%	ك	%	ك				%	ك	%	ك	%	ك	
71.20	0.758	2.136	22.7	45	36.4	72	40.9	81	79.27	0.670	2.378	6.6	13	46.5	92	47.0	93	- أشعر بوجود نشاط واضح وملحوظ لشركة (فودافون/مصر للطيران) في خدمة المجتمع المصري مثل مساعدة الشباب - رعاية أطفال الشوارع.
55.53	0.830	1.666	60.1	119	23.2	46	16.7	33	73.73	0.488	2.212	26.8	53	4.5	9	68.7	136	- تحرص شركة (فودافون/مصر للطيران) دائما علي رعاية الأحداث الهامة مثل المناسبات القومية ومباريات كرة القدم، والمؤتمرات الشعبية .
85.33	0.671	2.560	48.5	96	43.4	86	8.1	16	61.83	0.498	1.855	1.0	2	40.4	80	58.6	116	- شركة (فودافون/مصر للطيران) مؤسسة خدمية صديقة للبيئة تحافظ عليها .
78.43	0.626	2.353	37.4	74	46.5	92	16.2	32	53.00	0.532	1.590	42.9	85	55.1	109	2.0	4	○ تحتاج مصر الي استثمارات اكثر ضخامة من شركة (فودافون/مصر للطيران)
56.57	0.685	2.131	11.1	22	65.2	129	23.7	47	80.47	0.493	2.414	34.8	69	31.3	62	33.9	67	○ لا اهتم بمتابعة أي أخبار عن شركة (فودافون/مصر للطيران) بالإعلام .
71.03	0.732	1.697	17.7	35	30.8	61	51.5	102	67.00	0.830	2.010	50.0	99	46.5	92	3.5	7	○ عند اتخاذ قرار استخدام خدمات شركة (فودافون/مصر للطيران) احرص علي سؤال الاخرين والحصول علي ضمانات كافية .
48.63	0.687	1.459	26.3	52	63.1	125	10.6	21	80.97	0.563	2.429	71.8	142	24.7	49	3.5	7	○ تحتاج شركة (فودافون/مصر للطيران) الي الاستعانة بخبراء لتطوير خدماتها .

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	شركة مصر للطيران						الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	شركة فودافون مصر						العبارات
			لا		الي حد ما		نعم					لا		الي حد ما		نعم		
			%	ك	%	ك	%	ك				%	ك	%	ك	%	ك	
61.43	0.588	1.843	43.4	86	37.9	75	18.7	37	64.97	0.424	1.949	9.1	18	44.4	88	46.5	92	○ تتعمد شركة (فودافون/مصر للطيران) بعض الاحيان احتكار السوق المصري .
58.40	0.750	1.752	10.6	21	53.5	106	35.9	71	74.07	0.514	2.222	59.5	118	15.2	30	25.3	50	○ تحتاج شركة (فودافون/مصر للطيران) إلي مزيدا من التكنولوجيا لتحقيق التطور
52.33	0.677	1.570	40.4	80	40.4	95	11.6	23	78.10	0.856	2.343	31.8	63	9.1	18	59.1	117	○ أصدق أي أخبار سيئة أسمعتها عن شركة (فودافون/مصر للطيران) بصرف النظر عن مصدر هذه الأخبار.
78.77	0.682	2.363	21.2	42	37.9	75	40.9	81	71.20	0.915	2.136	36.4	72	26.3	52	37.4	74	○ شركة (فودافون/مصر للطيران) كأى مؤسسة ربحية تخضع لإدارة سلطوية .
65.63	0.889	1.969	14.6	29	39.4	78	46.0	91	70.03	0.786	2.101	55.6	110	24.2	48	20.2	40	○ تمسك شركة (فودافون/مصر للطيران) بشعار الاصاله يفقدها الرؤية المستقبلية .
77.10	0.714	2.313	41.4	82	33.3	66	25.3	50	78.43	0.797	2.353	17.2	34	60.1	119	22.7	45	○ أفضل العمل في مشروعى الخاص عن العمل في شركة (فودافون/مصر للطيران)
63.97	0.763	1.919	34.8	69	37.9	75	27.3	54	79.10	0.831	2.373	42.4	84	43.9	87	13.6	27	○ أرى أن العمل بشركة (فودافون/مصر للطيران) يتطلب توافر نوع من الوساطة .
65.63	0.854	1.969	55.6	110	24.2	48	20.2	40	76.23	0.692	2.287	48.5	96	34.8	69	16.7	33	○ تحتاج شركة (فودافون/مصر للطيران) الي حملات إعلامية مكثفة لتحسين صوتها بعد ماواجهته من ازمانت .

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	شركة مصر للطيران						الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	شركة فودافون مصر						العبارات
			لا		الي حدما		نعم					لا		الي حدما		نعم		
			%	ك	%	ك	%	ك				%	ك	%	ك	%	ك	
56.20	0.838	1.686	59.6	118	29.8	59	10.6	21	72.70	0.696	2.181	42.4	84	25.8	51	31.8	63	○ انخفضت قيمة اسهم شركة (فودافون/مصر للطيران) في الاعوام السابقة .
73.03	0.607	2.191	34.3	68	36.9	73	28.8	57	73.50	0.857	2.205	39.4	57	31.8	63	39.4	78	○ يؤثر تنوع خدمات شركة (فودافون/مصر للطيران) علي جودتها مقارنة بمنافسيها
64.80	0.794	1.944	40.9	81	38.9	77	20.2	40	70.43	0.820	2.113	24.2	48	36.4	72	39.4	78	○ مقارنة خدمات الشركة (فودافون/مصر للطيران) بغيرها محسومة للاخيرة .
67.33	0.895	2.020	52.0	103	24.7	49	23.2	46	64.93	0.785	1.948	22.7	45	22.7	45	54.5	108	○ تتجاهل شركة (فودافون/مصر للطيران) استتكار الاحداث الارهابية التي اصبح يعاني منها المجتمع المصري الاعوام السابقة .
66.13	0.694	1.984	56.6	112	23.2	46	20.2	40	77.72	0.821	2.318	21.2	42	25.8	51	53.0	105	○ نادرا ما تقدم شركة (فودافون/مصر للطيران) بمراكزها الرئيسية عروضاً خاصة
71.20	0.758	2.136	66.2	131	10.1	20	23.7	47	77.50	0.802	2.325	34.3	68	55.6	110	10.1	20	○ تحتاج شركة (فودافون/مصر للطيران) إلي إعادة هيكلة كاملة لتتمكن من البقاء .

ومن واقع التحليل الإحصائي لإجمالي استجابات أفراد عينة أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و"مصر للطيران" أمام كل عبارة من عبارات مقياس سمعة كل منهما تبين أن شركة "فودافون مصر" تحظى بسمعة متوازنة (ما بين الإيجابية والسلبية) لدي غالبية أعضاء صفحتها الرسمية (53.5%) بينما تحظى شركة "مصر للطيران" بسمعة طيبة لدي غالبية أعضاء صفحتها (63.1%) ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة كل شركة، ونمط ملكيتها، وفي ظل المتغيرات والتطورات الاقتصادية التي احاطت بكل منهما خلال السنوات الأخيرة .

جدول رقم (20)

سمعة شركتي فودافون ومصر للطيران لدي أعضاء صفحتيهما الرسميتان علي موقع الفيس بوك

سمعة الشركة لدي أعضاء صفحتها الرسمية علي موقع الفيس بوك	فودافون مصر (%)	مصر للطيران (%)	فودافون مصر (ك)	مصر للطيران (ك)	الاجمالي (%)
- سيئة .	6.1	8.1	12	16	7.1
- متوازنة .	53.5	28.8	106	57	41.2
- طيبة .	40.4	63.1	80	125	51.8
الإجمالي والنسبة المئوية	100	100	198	198	396

ثانيا : نتائج اختبارات فروض الدراسة :

من واقع البيانات التي تم جمعها في الدراسة الميدانية علي عينة اعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و"مصر للطيران" باستخدام صحيفتي الاستبيان تم اختبار فروض البحث بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات، وإجراء الاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك كما يلي :

الفرض الأول : تختلف كثافة تعرض أعضاء الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية علي الفيس بوك لمضمون هذه الصفحات، وسمعة تلك المنظمات لديهم باختلاف خصائصهم الديمغرافية .

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث الفروق بين متوسطات مجموعات كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لأعضاء كل صفحة من الصفحتين الرسميتين لشركتي "فودافون مصر" و"مصر للطيران"، وهي النوع والسن والبيئة والمستوي الاقتصادي

الاجتماعي ومستوي التعليم في الاستجابة لمتغيرات : كثافة تعرضهم لمضمون الصفحة الرسمية للشركة من ناحية، وسمعتها لديهم من ناحية أخرى، وذلك كما يلي :

أولاً : الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص أعضاء الصفحة الرسمية للشركة في كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة :

وتتمت دراسة هذه الفروق باستخدام الاختبارات الإحصائية الآتية :

- اختبار "ت" (T-Test) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعتي كل متغير من متغيرات نوع المبحوثين، وبيئتهم في كثافة تعرضهم لمضمون الصفحة الرسمية للشركة .
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيري سن المبحوثين ومستواهم الاقتصادي الاجتماعي، في كثافة تعرضهم لمضمون الصفحة الرسمية للشركة .
- اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات متغير المستوى التعليمي للمبحوثين في كثافة تعرضهم لمضمون الصفحة الرسمية للشركة .

وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الاختبارات :

أ- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر" في كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة :

جدول رقم (21)

نتائج اختبار معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص أعضاء الصفحة الرسمية لشركة فودافون مصر في كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة

نتائج الاختبار							الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	النوع وكثافة التعرض لمضمون الصفحة
0.000	3.890	196	0.90992	2.1562	96	الذكور		
			0.49898	2.5588	102	الإناث		
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	البيئة وكثافة التعرض لمضمون الصفحة
0.002	3.120	196	0.42366	2.7778	27	سكان الريف		
			0.77380	2.2982	171	سكان الحضر		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تخطيط التباين (ANOVA)	السن وكثافة التعرض لمضمون الصفحة	
0.000	8.037	3.991	4	15.965	بين المجموعات			
		0.497	193	95.853	داخل المجموعات			
		----	197	111.818	المجموع			
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تخطيط التباين (ANOVA)	المستوي الاقتصادي الاجتماعي وكثافة التعرض لمضمون الصفحة	
0.099	2.337	1.308	2	2.617	بين المجموعات			
		0.560	195	109.201	داخل المجموعات			
		---	197	111.818	المجموع			
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	كا ²	المستوي التعليمي وكثافة التعرض لمضمون الصفحة		
0.000			6	10.356				

ويتبين من الجدول السابق :

- وجود فروق دالة احصائياً بين أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" الذكور والإناث في كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة لصالح الاناث؛ إذ جاءت قيمة "ت" = 3.890 وهي دالة احصائياً عند درجة حرية = 196 (مستوى المعنوية = 0.000)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" من سكان الريف وسكان الحضر في كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة لصالح سكان الريف؛ إذ جاءت قيمة "ت" = 3.120 وهي دالة احصائياً عند درجة حرية = 196 (مستوى المعنوية = 0.002)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير سن أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" علي مقياس كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة، إذ جاءت قيمة $F = 8.037$ وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية = 0.000)
 - عدم وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي لأعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" علي مقياس كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة، إذ جاءت قيمة $F = 2.337$ وهي غير دالة إحصائياً (مستوى المعنوية = 0.099)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير المستوى التعليمي لأعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" علي مقياس كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة، إذ جاءت قيمة $F = 10.356$ وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية = 0.000)
- ب- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "مصر للطيران" في كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة :

جدول رقم (22)

نتائج اختبار معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص أعضاء الصفحة الرسمية لشركة مصر للطيران في كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة

نتائج الاختبار						الاختبار	العلاقة بين	
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	النوع وكثافة التعرض لمضمون الصفحة
0.883	0.147	196	0.53973 0.65856	2.2088 2.1963	91 107	الذكور الإناث		
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	البيئة وكثافة التعرض لمضمون الصفحة
0.030	2.188	196	0.60391 0.58717	2.4000 2.1595	35 163	سكان الريف سكان الحضر		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين		تحليل التباين (ANOVA)	السن وكثافة التعرض لمضمون الصفحة
0.005	3.900	1.307	4	5.229	بين المجموعات			
		0.335	193	64.690	داخل المجموعات			
		-----	197	69.919	المجموع			
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين		تحليل التباين (ANOVA)	المستوي الاقتصادي الاجتماعي وكثافة التعرض لمضمون الصفحة
0.001	6.808	2.282	2	4.563	بين المجموعات			
		0.335	195	65.356	داخل المجموعات			
		----	197	69.919	المجموع			
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²			كا ²	المستوي التعليمي وكثافة التعرض لمضمون الصفحة
0.000			6	33.034				

ويتبين من الجدول السابق :

- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" الذكور والإناث في كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة؛ إذ جاءت قيمة "ت" = 0.147 وهي غير دالة احصائياً عند درجة حرية = 196 (مستوي المعنوية = 0.883)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" من سكان الريف وسكان الحضر في كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة لصالح سكان الريف؛ إذ جاءت قيمة "ت" = 2.188 وهي دالة احصائياً عند درجة حرية = 196 (مستوي المعنوية = 0.030)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير سن أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" علي مقياس كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة، إذ جاءت قيمة F = 3.900 وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.005)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي لأعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" علي مقياس كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة، إذ جاءت قيمة F = 6.808 وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.001).
 - وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير المستوى التعليمي لأعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" علي مقياس كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحة، إذ جاءت قيمة كا² = 33.034 وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000)
- ثانياً : الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص أعضاء الصفحة الرسمية للشركة في سمعتها لديهم :**
- وتمت دراسة هذه الفروق باستخدام الاختبارات الإحصائية الآتية :
 - اختبار "ت" (T-Test) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعتي كل متغير من متغيرات نوع المبحوثين، وبيئتهم في سمعة الشركة لديهم .
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيري سن المبحوثين ومستواهم الاقتصادي الاجتماعي في سمعة الشركة لديهم .
 - اختبار استقلالية العلاقة (Chi-Square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات

- متغير المستوى التعليمي للمبحوثين في سمعة الشركة لديهم .
- وفيما يلي عرض لأهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الاختبارات :
- أ- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر " في سمعتها لديهم :
- وجود فروق دالة احصائياً بين أعضاء صفحة "شركة فودافون" مصر الذكور والإناث في سمعتها لديهم لصالح الإناث؛ إذ جاءت قيمة "ت" = 2.254 وهي دالة احصائياً عند درجة حرية = 196 (مستوي المعنوية = 0.025)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين أعضاء صفحة "شركة فودافون" مصر من سكان الريف وسكان الحضر في سمعتها لديهم لصالح سكان الريف؛ إذ جاءت قيمة "ت" = 2.468 وهي دالة احصائياً عند درجة حرية = 196 (مستوي المعنوية = 0.014)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير سن أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" علي مقياس سمعتها لديهم، إذ جاءت قيمة $F = 4.987$ وهي دالة احصائياً (مستوي المعنوية = 0.001)
 - عدم وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي لأعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" علي مقياس سمعتها لديهم، إذ جاءت قيمة $F = 0.976$ وهي غير دالة احصائياً (مستوي المعنوية = 0.379)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير المستوى التعليمي لأعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" علي مقياس سمعتها لديهم، إذ جاءت قيمة $Ka^2 = 61.104$ وهي دالة احصائياً (مستوي المعنوية = 0.000)
- ويوضح الجدول التالي النتائج السابقة :

جدول رقم (23)

نتائج اختبار معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص أعضاء الصفحة الرسمية لشركة فودافون مصر في سمعتها لديهم

نتائج الاختبار						اختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	النوع وسمعة الشركة
0.025	2.254	196	0.52815	2.33750	96	الذكور	
			0.66764	2.5686	102	الإناث	(T-Test)
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	البيئة وسمعة الشركة
0.014	2.468	196	0.59437	2.7407	27	سكان الريف	
			0.60379	2.4327	171	سكان الحضر	(T-Test)
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تخطي التباين (ANOVA)	السن وسمعة الشركة
0.001	4.987	1.718	4	6.873	بين المجموعات	(ANOVA)	
		0.345	193	66.501	داخل المجموعات		
		-----	197	73.374	المجموع		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تخطي التباين (ANOVA)	المستوى الاقتصادي والاجتماعي وسمعة الشركة
0.379	0.976	0.364	2	0.727	بين المجموعات	(ANOVA)	
		0.373	195	72.647	داخل المجموعات		
		-----	197	73.374	المجموع		
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²			المستوى التعليمي وسمعة الشركة
0.000			6	61.104	كا ²		

ب- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص أعضاء الصفحة الرسمية لشركة " مصر للطيران " في سمعتها لديهم :

جدول رقم (24)

نتائج اختبار معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص أعضاء الصفحة الرسمية لشركة مصر للطيران في سمعتها لديهم

نتائج الاختبار							الدرجة	العلاقة بين																																																																																						
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	النوع وسمعة الشركة																																																																																						
									0.043	2.039	196	0.69217	2.6355	91	الذكور			0.56300	2.4505	107	الإناث	مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	البيئة وسمعة الشركة	0.511	0.658	196	0.88688	2.4857	35	سكان الريف			0.57774	2.5644	163	سكان الحضر	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تجزئة التباين (ANOVA)	السن وسمعة الشركة	0.000	8.119	2.916	4	11.666	بين المجموعات			0.359	193	69.329	داخل المجموعات	-----	197	80.995	المجموع	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تجزئة التباين (ANOVA)	المستوي الاقتصادي الاجتماعي وسمعة الشركة	0.000	11.181	4.166	2	8.333	بين المجموعات			0.373	195	72.662	داخل المجموعات	----	197	80.995	المجموع	مستوى المعنوية (P)		
0.043	2.039	196	0.69217	2.6355	91	الذكور																																																																																								
			0.56300	2.4505	107	الإناث																																																																																								
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	البيئة وسمعة الشركة																																																																																						
									0.511	0.658	196	0.88688	2.4857	35	سكان الريف			0.57774	2.5644	163	سكان الحضر	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تجزئة التباين (ANOVA)	السن وسمعة الشركة	0.000	8.119	2.916	4	11.666	بين المجموعات			0.359	193	69.329	داخل المجموعات	-----	197	80.995	المجموع	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تجزئة التباين (ANOVA)	المستوي الاقتصادي الاجتماعي وسمعة الشركة	0.000	11.181	4.166	2	8.333	بين المجموعات			0.373	195	72.662	داخل المجموعات	----	197	80.995	المجموع	مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	كا ²	المستوي التعليمي وسمعة الشركة	0.010			6	16.840													
0.511	0.658	196	0.88688	2.4857	35	سكان الريف																																																																																								
			0.57774	2.5644	163	سكان الحضر																																																																																								
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تجزئة التباين (ANOVA)	السن وسمعة الشركة																																																																																							
								0.000	8.119	2.916	4	11.666	بين المجموعات			0.359	193	69.329	داخل المجموعات	-----	197	80.995	المجموع	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تجزئة التباين (ANOVA)	المستوي الاقتصادي الاجتماعي وسمعة الشركة	0.000	11.181	4.166	2	8.333	بين المجموعات			0.373	195	72.662	داخل المجموعات	----	197	80.995	المجموع	مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	كا ²	المستوي التعليمي وسمعة الشركة	0.010			6	16.840																																			
													0.000			8.119	2.916	4	11.666	بين المجموعات			0.359														193			69.329	داخل المجموعات	-----	197	80.995	المجموع	مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تجزئة التباين (ANOVA)			المستوي الاقتصادي الاجتماعي وسمعة الشركة	0.000	11.181	4.166	2	8.333	بين المجموعات			0.373	195	72.662	داخل المجموعات	----	197	80.995	المجموع	مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	كا ²	المستوي التعليمي وسمعة الشركة	0.010			6	16.840											
0.000	8.119	2.916	4	11.666	بين المجموعات																																																																																									
					0.359			193	69.329	داخل المجموعات																																																																																				
					-----			197	80.995	المجموع																																																																																				
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تجزئة التباين (ANOVA)	المستوي الاقتصادي الاجتماعي وسمعة الشركة																																																																																							
								0.000	11.181	4.166	2	8.333	بين المجموعات			0.373	195	72.662	داخل المجموعات	----	197	80.995	المجموع	مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	كا ²	المستوي التعليمي وسمعة الشركة	0.010			6	16.840																																																											
													0.000			11.181	4.166	2	8.333	بين المجموعات			0.373	195	72.662	داخل المجموعات	----	197			80.995	المجموع	مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	كا ²	المستوي التعليمي وسمعة الشركة	0.010			6	16.840																																																		
0.000	11.181	4.166	2	8.333	بين المجموعات																																																																																									
					0.373			195	72.662	داخل المجموعات																																																																																				
					----			197	80.995	المجموع																																																																																				
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا ²	كا ²	المستوي التعليمي وسمعة الشركة																																																																																								
0.010			6	16.840																																																																																										

ويتبين من الجدول السابق :

- وجود فروق دالة احصائياً بين أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" الذكور والإناث في سمعتها لديهم لصالح الذكور؛ إذ جاءت قيمة "ت" = 2.039 وهي دالة احصائياً عند درجة حرية = 196 (مستوي المعنوية = 0.043)
 - عدم وجود فروق دالة احصائياً بين أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" من سكان الريف وسكان الحضر في سمعتها لديهم؛ إذ جاءت قيمة "ت" = 0.658 وهي غير دالة احصائياً عند درجة حرية = 196 (مستوي المعنوية = 0.511)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير سن أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" علي مقياس سمعتها لديهم، إذ جاءت قيمة $F = 8.119$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي لأعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" علي مقياس سمعتها لديهم، إذ جاءت قيمة $F = 11.181$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000)
 - وجود فروق دالة احصائياً بين فئات متغير المستوي التعليمي لأعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" علي مقياس سمعتها لديهم، إذ جاءت قيمة $F = 16.840$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.010)
- وبناء علي النتائج السابقة يتبين ثبوت صحة الفرض الأول من فروض الدراسة جزئياً ...

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض أعضاء الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية علي الفيس بوك لمضمون هذه الصفحات، ومستوي ادراكهم لعناصر رأس المال المعرفي لتلك المنظمات .

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث العلاقة بين كثافة تعرض أعضاء الصفحة الرسمية لكل شركة من شركتي "فودافون مصر"، و"مصر للطيران" لمضمون هذه الصفحة، ومستوي ادراكهم لعناصر رأس مالها المعرفي، وذلك كما يلي:

أولا : العلاقة بين كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لمضمون هذه الصفحة، ومستوي ادراكهم لعناصر رأس المال المعرفي للشركة ذاتها :

وتم اختبار هذه العلاقة بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) لاختبار مدي معنوية الفروق بين الفئات الثلاث لكثافة تعرض أعضاء صفحة شركة فودافون مصر لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوي ادراكهم لعناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للشركة ذاتها .

جدول رقم (25)

تحليل التباين بين الفئات الثلاث لمتغير كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة فودافون مصر لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوي ادراكهم لعناصر رأس المال المعرفي للشركة ذاتها

مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفروق بين فئات كثافة التعرض في
0.000	45.465	21.637	2	43.274	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال المؤسسي
		0.476	195	92.812	داخل المجموعات	
		-----	197	136.086	المجموع	
0.000	16.172	5.652	2	11.304	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال البشري
		0.349	195	68.151	داخل المجموعات	
		-----	197	79.455	المجموع	
0.00	90.701	41.403	2	82.805	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال التنافسي
		0.456	195	89.013	داخل المجموعات	
		-----	197	171.818	المجموع	
0.003	5.869	5.927	2	11.853	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال التقني
		1.010	195	196.919	داخل المجموعات	
		-----	197	208.197	المجموع	

وأسفرت نتائج الاختبار عما يلي :

- وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوى ادراكهم لعناصر رأس المال المؤسسي للشركة ذاتها، إذ جاءت قيمة $F = 45.460$ وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية = 0.000) وجاءت هذه الفروق بين فتي كثيفي التعرض ومتوسطي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.000) وبين فتي كثيفي التعرض وقليلي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.000)
- وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوى ادراكهم لعناصر رأس المال البشري للشركة ذاتها، إذ جاءت قيمة $F = 16.172$ وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية = 0.000) وجاءت هذه الفروق بين فتي كثيفي التعرض ومتوسطي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.000) وبين فتي كثيفي التعرض وقليلي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.000)
- وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوى ادراكهم لعناصر رأس المال التنافسي للشركة ذاتها، إذ جاءت قيمة $F = 90.701$ وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية = 0.000) وجاءت هذه الفروق بين فتي كثيفي التعرض ومتوسطي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.000) وبين فتي كثيفي التعرض ومتوسطي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.000)
- وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوى ادراكهم لعناصر رأس المال التقني للشركة ذاتها، إذ جاءت قيمة $F = 5.869$ وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية = 0.001) وجاءت هذه الفروق بين فتي كثيفي التعرض ومتوسطي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.011) وبين فتي كثيفي التعرض وقليلي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.004)

ولاستخراج قيمة الارتباط بين كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لمضمون هذه الصفحة، ومستوي ادراكهم لعناصر رأس المال المعرفي للشركة ذاتها تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط، والذي أسفر عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض أعضاء صفحة "شركة فودافون" مصر لمضمون هذه الصفحة، ومستوي ادراكهم لعناصر مكونات رأس المال المعرفي للشركة ذاتها من رأس مال مؤسسي (قيمة الارتباط = + 0.436، المعنوية = 0.000) وبشري (قيمة الارتباط = + 0.370، المعنوية = 0.000) وتقني (قيمة الارتباط = + 0.220، المعنوية = 0.002) وجاءت هذه العلاقة بوجه عام ايجابية ومتوسطة القوة.

ثانياً: العلاقة بين كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لمضمون هذه الصفحة، ومستوي ادراكهم لعناصر رأس المال المعرفي للشركة ذاتها :

وتم اختبار هذه العلاقة بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) لاختبار مدي معنوية الفروق بين الفئات الثلاث كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوي ادراكهم لعناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للشركة ذاتها .

جدول رقم (26)

تحليل التباين بين الفئات الثلاث لمتغير كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة مصر للطيران لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوي ادراكهم لعناصر رأس المال المعرفي للشركة ذاتها

مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين	الفروق بين فئات كثافة التعرض في
0.000	13.358	6.676	2	13.353	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال المؤسسي
		0.500	195	97.461	داخل المجموعات	
		-----	197	110.813	المجموع	
0.002	6.375	5.591	2	11.182	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال البشري
		0.877	195	171.025	داخل المجموعات	
		-----	197	182.207	المجموع	
0.006	5.323	2.914	2	5.829	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال التنافسي
		0.547	195	106.762	داخل المجموعات	
		-----	197	112.591	المجموع	
0.038	3.328	2.889	2	5.777	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال التقني
		0.868	195	169.233	داخل المجموعات	
		-----	197	175.010	المجموع	

وأسفرت نتائج الاختبار عما يلي :

- وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوي ادراكهم لعناصر رأس المال المؤسسي للشركة ذاتها، إذ جاءت قيمة $F = 13.358$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000) وجاءت هذه الفروق بين فتي كثيفي التعرض وقليلي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.000) وبين فتي متوسطي التعرض وقليلي التعرض لصالح فئة متوسطي التعرض (المعنوية =

(0.000)

– وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوي ادراكهم لعناصر رأس المال البشري للشركة ذاتها، إذ جاءت قيمة $F = 6.375$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.002) وجاءت هذه الفروق بين فتي كثيفي التعرض وقليلي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.001)

– وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوي ادراكهم لعناصر رأس المال التنافسي للشركة ذاتها، إذ جاءت قيمة $F = 5.323$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.006) وجاءت هذه الفروق بين فتي كثيفي التعرض وقليلي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.002) وبين فتي متوسطي التعرض وقليلي التعرض لصالح فئة متوسطي التعرض (المعنوية = 0.002).

– وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لمضمون هذه الصفحة علي مقياس مستوي ادراكهم لعناصر رأس المال التقني للشركة ذاتها، إذ جاءت قيمة $F = 3.328$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.038) وجاءت هذه الفروق بين فتي كثيفي التعرض وقليلي التعرض لصالح فئة كثيفي التعرض (المعنوية = 0.024) وبين فتي متوسطي التعرض وقليلي التعرض لصالح فئة متوسطي التعرض (المعنوية = 0.024).

ولاستخراج قيمة الارتباط بين كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لمضمون هذه الصفحة، ومستوي ادراكهم لعناصر رأس المال المعرفي للشركة ذاتها تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط، والذي أسفر عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لمضمون هذه الصفحة، ومستوي ادراكهم لعناصر مكونات رأس المال المعرفي للشركة ذاتها من رأس مال مؤسسي (قيمة الارتباط = + 0.228، المعنوية = 0.006) وبشري (قيمة الارتباط = + 0.212، المعنوية = 0.001) وتنافسي (قيمة الارتباط = + 0.194، المعنوية = 0.004) وتقني (قيمة الارتباط = + 0.151،

المعنوية = 0.034) وجاءت هذه العلاقة بوجه عام ايجابية وضعيفة اقرب الي المتوسطة .

وبناء علي النتائج السابقة يتبين ثبوت صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة كلياً ...

الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوي ادراك أعضاء الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية علي الفيس بوك لعناصر رأس مالها المعرفي، وسمعة هذه المنظمات لديهم .

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث العلاقة بين مستوي ادراك أعضاء الصفحة الرسمية لكل شركة من شركتي "فودافون مصر"، و"مصر للطيران" لعناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للشركة من ناحية، وسمعتها لديهم من ناحية اخري، وذلك كما يلي :

أولاً : العلاقة بين مستوي ادراك أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر" لعناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للشركة، وسمعتها لديهم :

وتم اختبار هذه العلاقة بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) لاختبار مدي معنوية الفروق بين الفئات الاربع لمقياس مستوي ادراك أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر" لعناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للشركة، علي مقياس سمعتها لديهم .

وأسفرت نتائج الاختبار عما يلي :

- وجود فروق دالة احصائياً بين فئات مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لعناصر رأس المال المؤسسي للشركة علي مقياس سمعتها لديهم؛ إذ جاءت قيمة $F = 2.689$ وهي دالة احصائياً (مستوي المعنوية = 0.048) وجاءت هذه الفروق بين فتي ذوي الادراك المرتفع وذوي الادراك المتوسط لصالح فئة ذوي الادراك المرتفع (المعنوية = 0.16) وفتي ذوي الادراك المرتفع وذوي الادراك المنخفض لصالح فئة ذوي الادراك المرتفع (المعنوية = 0.051)

- وجود فروق دالة احصائياً بين فئات مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لعناصر رأس المال البشري للشركة علي مقياس سمعتها

لديهم؛ إذ جاءت قيمة $F = 10.880$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000) وجاءت هذه الفروق بين فتي ذوي الإدراك المرتفع وذوي الإدراك المنخفض لصالح فئة ذوي الإدراك المرتفع (المعنوية = 0.008) وفتي ذوي الإدراك المتوسط وذوي الإدراك المنخفض لصالح فئة ذوي الإدراك المتوسط (المعنوية = 0.000).

- وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات مستوي إدراك أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لعناصر رأس المال التنافسي للشركة علي مقياس سمعتها لديهم؛ إذ جاءت قيمة $F = 13.861$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000) وجاءت هذه الفروق بين فتي ذوي الإدراك المرتفع وذوي الإدراك المتوسط لصالح فئة ذوي الإدراك المرتفع (المعنوية = 0.018) وفتي ذوي الإدراك المرتفع وذوي الإدراك المنخفض لصالح فئة ذوي الإدراك المرتفع (المعنوية = 0.000).

- وجود فروق دالة إحصائياً بين فئات مستوي إدراك أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لعناصر رأس المال التقني للشركة علي مقياس سمعتها لديهم؛ إذ جاءت قيمة $F = 16.069$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000) وجاءت هذه الفروق بين فتي ذوي الإدراك المرتفع وذوي الإدراك المتوسط لصالح فئة ذوي الإدراك المرتفع (المعنوية = 0.000) وفتي ذوي الإدراك المتوسط وذوي الإدراك المنخفض لصالح فئة ذوي الإدراك المتوسط (المعنوية = 0.000).

جدول رقم (27)

تحليل التباين بين الفئات الأربعة لمقياس مستوى ادراك أعضاء الصفحة الرسمية لشركة فودافون مصر لعناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للشركة علي مقياس سمعتها لديهم

مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفروق بين فئات
0.048	2.689	0.976	3	2.929	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال المؤسسي للشركة علي مقياس سمعتها
		0.363	194	70.444	داخل المجموعات	
		-----	197	73.374	المجموع	
0.000	10.880	3	3	10.567	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال البشري للشركة علي مقياس سمعتها
		194	194	62.807	داخل المجموعات	
		-----	197	73.374	المجموع	
0.000	13.317	4.317	3	12.951	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال التنافسي للشركة علي مقياس سمعتها
		0.311	194	60.423	داخل المجموعات	
		-----	197	73.374	المجموع	
0.000	16.069	4.668	3	14.604	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال التقني للشركة علي مقياس سمعتها
		0.303	194	58.770	داخل المجموعات	
		-----	197	73.374	المجموع	

ولاستخراج قيمة الارتباط بين مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لكل عنصر من عناصر عناصر رأس المال المعرفي للشركة، وسمعتها لديهم تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط، والذي أسفر عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ادراك أعضاء صفحة شركة فودافون مصر لعناصر رأس المال المؤسسي (قيمة الارتباط = +0.169، المعنوية = 0.017) والبشري (قيمة الارتباط = +0.160، المعنوية = 0.024) والتنافسي (قيمة الارتباط = +0.316، المعنوية = 0.000) والتقني (قيمة الارتباط = +0.399، المعنوية = 0.000) للشركة من ناحية، وسمعتها لديهم من ناحية أخرى، وجاءت هذه العلاقة بوجه عام ايجابية وضعيفة أو متوسطة القوة .

أولاً : العلاقة بين مستوي ادراك أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "مصر للطيران" لعناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للشركة، وسمعتها لديهم :

وتم اختبار هذه العلاقة بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) لاختبار مدي معنوية الفروق بين الفئات الاربع لمقياس مستوي ادراك أعضاء الصفحة الرسمية لشركة "مصر للطيران" لعناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للشركة، علي مقياس سمعتها لديهم .

جدول رقم (28)

تحليل التباين بين الفئات الاربع لمقياس مستوي ادراك أعضاء الصفحة الرسمية لشركة مصر للطيران لعناصر كل مكون من مكونات رأس المال المعرفي للشركة علي مقياس سمعتها لديهم

مستوي المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفروق بين فئات
0.047	2.694	1.080	3	3.239	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال المؤسسي للشركة علي مقياس سمعتها
		0.401	194	77.756	داخل المجموعات	
		-----	197	80.995	المجموع	
0.000	8.713	3.206	3	9.617	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال البشري للشركة علي مقياس سمعتها
		0.368	194	71.378	داخل المجموعات	
		-----	197	80.995	المجموع	
0.000	8.980	2.980	3	8.939	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال التنافسي للشركة علي مقياس سمعتها
		0.371	194	72.056	داخل المجموعات	
		-----	197	80.995	المجموع	
0.002	5.032	1.949	3	5.847	بين المجموعات	إدراك مكون رأس المال التقني للشركة علي مقياس سمعتها
		0.387	194	75.148	داخل المجموعات	
		-----	197	80.995	المجموع	

وأسفرت نتائج الاختبار عما يلي :

- وجود فروق دالة احصائياً بين فئات مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لعناصر رأس المال المؤسسي للشركة علي مقياس سمعتها لديهم؛ إذ جاءت قيمة $F = 2.694$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.047) وجاءت هذه الفروق بين فتي ذوي الادراك المرتفع وذوي الادراك المنخفض لصالح فئة ذوي الادراك المرتفع (المعنوية = 0.010) وفتي ذوي الادراك المرتفع وذوي الادراك المتوسط لصالح فئة ذوي الادراك المرتفع (المعنوية = 0.024)

– وجود فروق دالة احصائياً بين فئات مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لعناصر رأس المال البشري للشركة علي مقياس سمعتها لديهم؛ إذ جاءت قيمة $F = 8.713$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000) وجاءت هذه الفروق بين فتي ذوي الادراك المرتفع وذوي الادراك المتوسط لصالح فئة ذوي الادراك المرتفع (المعنوية = 0.000) وفتي ذوي الادراك المتوسط وذوي الادراك المنخفض لصالح فئة ذوي الادراك المتوسط (المعنوية = 0.002)

– وجود فروق دالة احصائياً بين فئات مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لعناصر رأس المال التنافسي للشركة علي مقياس سمعتها لديهم؛ إذ جاءت قيمة $F = 8.023$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.000) وجاءت هذه الفروق بين فتي ذوي الادراك المرتفع وذوي الادراك المنخفض لصالح فئة ذوي الادراك المرتفع (المعنوية = 0.000) وفتي ذوي الادراك المرتفع وذوي الادراك المتوسط لصالح فئة ذوي الادراك المرتفع (المعنوية = 0.000)

– وجود فروق دالة احصائياً بين فئات مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة مصر للطيران لعناصر رأس المال التقني للشركة علي مقياس سمعتها لديهم؛ إذ جاءت قيمة $F = 5.032$ وهي دالة إحصائياً (مستوي المعنوية = 0.002) وجاءت هذه الفروق بين فتي ذوي الادراك المرتفع وذوي الادراك المتوسط لصالح فئة ذوي الادراك المرتفع (المعنوية = 0.002) وفتي ذوي الادراك المرتفع وذوي الادراك المنخفض لصالح فئة ذوي الادراك المرتفع (المعنوية = 0.052)

ولاستخراج قيمة الارتباط بين مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لكل عنصر من عناصر رأس المال المعرفي للشركة، وسمعتها لديهم تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط، والذي أسفر عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ادراك أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لعناصر رأس المال المؤسسي (قيمة الارتباط = +0.390، المعنوية = 0.051) والبشري (قيمة الارتباط = +0.152، المعنوية = 0.033) والتنافسي (قيمة الارتباط = +0.265، المعنوية = 0.000) والتقني (قيمة الارتباط = +0.258، المعنوية = 0.000) للشركة من ناحية، وسمعتها لديهم من ناحية أخرى، وجاءت هذه العلاقة بوجه عام ايجابية وضعيفة أو متوسطة القوة .

وبناء علي النتائج السابقة يتبين ثبوت صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة كليا ...

الفرض الرابع : تتأثر العلاقة بين مستوي ادراك أعضاء الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية علي الفيس بوك لعناصر رأسمالها المعرفي، وسمعة هذه المنظمات لديهم بمتغيرات :

- الخبرة السابقة في التعامل مع المنظمة .
- الثقة في مضمون صفحتها الرسمية .

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين مستوي ادراك أعضاء صفحة كل شركة من شركتي "فودافون مصر و"مصر للطيران" لكل عنصر من عناصر عناصر رأس المال المعرفي للشركة، وسمعتها لديهم؛ وذلك باستبعاد تأثير متغيري: الخبرة السابقة في التعامل مع المنظمة، والثقة في مضمون صفحتها الرسمية . وفيما يلي عرضا مفصلا لأهم النتائج التي تم التوصل إليها:

أولا : النتائج الخاصة بأعضاء صفحة شركة "فودافون مصر":

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لعناصر رأس المال المؤسسي للشركة علي مقياس سمعتها لديهم باستبعاد تأثير متغير الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة = +0.172، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.169) مما يشير إلي اضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين . وباستبعاد تأثير متغير الثقة في مضمون صفحة الشركة = +0.077، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير، مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بينهما .

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لعناصر رأس المال البشري للشركة علي مقياس سمعتها لديهم باستبعاد تأثير متغير الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة = +0.155، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.160) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين . وباستبعاد تأثير متغير الثقة في مضمون صفحة الشركة = +0.140 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.160) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "فودافون

مصر" لعناصر رأس المال التنافسي للشركة علي مقياس سمعتها لديهم باستبعاد تأثير متغير الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة = + 0.309، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.316) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين . وباستبعاد تأثير متغير الثقة في مضمون صفحة الشركة = + 0.229 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.316) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين .

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "فودافون مصر" لعناصر رأس المال التقني للشركة علي مقياس سمعتها لديهم باستبعاد تأثير متغير الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة = + 0.399 وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.339) مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين . وباستبعاد تأثير متغير الثقة في مضمون صفحة الشركة = + 0.335 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.339) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين .

ثانيا : النتائج الخاصة بأعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" :

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لعناصر رأس المال المؤسسي للشركة علي مقياس سمعتها لديهم باستبعاد تأثير متغير الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة = + 0.044، وهي أقل بكثير من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.390) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين . وباستبعاد تأثير متغير الثقة في مضمون صفحة الشركة = + 0.091، وهي أقل بكثير من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.390) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين .

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لعناصر رأس المال البشري للشركة علي مقياس سمعتها لديهم باستبعاد تأثير متغير الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة = + 0.132، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.152) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين . وباستبعاد تأثير متغير الثقة في مضمون صفحة الشركة = + 0.174 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.152) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين .

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "مصر

للطيران" لعناصر رأس المال التنافسي للشركة علي مقياس سمعتها لديهم باستبعاد تأثير متغير الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة = +0.250، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.265) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين . وباستبعاد تأثير متغير الثقة في مضمون صفحة الشركة = + 0.255 وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.265) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مستوي ادراك أعضاء صفحة شركة "مصر للطيران" لعناصر رأس المال التقني للشركة علي مقياس سمعتها لديهم باستبعاد تأثير متغير الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة = + 0.249، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.258) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين . وباستبعاد تأثير متغير الثقة في مضمون صفحة الشركة = + 0.258 وهي تساوي قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.258) مما يشير إلي عدم تأثر العلاقة بين هذين المتغيرين بذلك المُشار اليه .

وبناء علي النتائج السابقة يتبين ثبوت صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة جزئياً ...

مناقشة نتائج البحث

يقدم هذا البحث إطاراً جديداً لدراسة المنظمات الخدمية الربحية المصرية؛ إذ تطرق إلي رصد الاستراتيجيات المستحدثة لتسويق هذه المنظمات؛ ليس عبر وسائل الاعلام التقليدية، وإنما من خلال وسائل الإعلام الجديدة، وليست كوسيلة للتواصل الاجتماعي، وإنما كوسيلة لتسويق أحد أهم المفاهيم التي أنتجت التطورات البنائية التي لحقت بالمنظمات والمؤسسات الربحية، وهي التطورات التي جسدها التزاوج بين الكيانات القائمة لهذه المنظمات، ورأسمالها من ناحية، والمعرفة الخاصة بها من ناحية اخرى، لتنتج مفهوم رأس المال المعرفي للمنظمة .

وتم تقديم ذلك الإطار من خلال دراسة ظاهرة اتصالية مستحدثة أصبحت تمثل واقعاً قائماً بالفعل في المجتمع المصري، وهي الصفحات الرسمية للشركات الخدمية الاستثمارية المصرية، وعمد البحث إلي دراسة هذه الصفحات من خلال تحليل مضمونها لرصد الاستراتيجيات التي تنتهجها لتسويق عناصر رأس المال المعرفي للمنظمات المالكة لها، فضلاً عن بحث أثر هذه الاستراتيجيات في تشكيل سمعة تلك المنظمات .

واستند البحث في ذلك إلى الإطار العام الذي قدمته كل من "أنجل هيرناندز" (Ángel Hernández)، و"أرثا سيجاتي" (Artha Sejati)، و"ليكو لامبيرتي" (Lucio Lamberti) عام ٢٠١٦ للتسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية (RENL) وكذلك إلى النموذج الذي قدمته "سابرينا هيلمان" (Sabrina Helm) عام 2007 لمؤشرات قياس السمعة، وتم إجراء البحث من خلال تحليل عينة من مضمون الصفحتين الرسميتين لشركتي "فودفون مصر" و"مصر للطيران"، واستبيان رأي عينة من اعضائهما .

وأفصحت النتائج التي تم التوصل إليها عن اتفاق شركتي الدراسة في استخدام الاعلانات لتقديم غالبية مضامين تسويق عناصر رأسمالهما المعرفي، وذلك في إطار عام يجسده التركيز علي عناصر رأس المال التنافسي والمؤسسي دون البشري والتقني. كما بينت نتائج البحث قيام كل شركة من شركتي الدراسة بأربع وظائف أساسية لتسويق عناصر رأسمالها المعرفي عبر صفحتها الرسمية، وتصدرنا وظيفتي : تقديم الشركة للجمهور، وربطها به قائمة هذه الوظائف بالنسبة للشركتين .

وبوجه عام تنوعت الاستراتيجيات المستخدمة في تسويق عناصر رأس المال المعرفي لكلا الشركتين؛ إذ عكست نتائج التحليل استخدام عشرة استراتيجيات تسويقية جاء في مقدمتها استراتيجية تدعيم العلاقة بين عناصر رأس المال المعرفي للمنظمة وعمالها، واستندنا شركتي الدراسة في استخدام هذه الاستراتيجية إلى عدة مداخل افناعية انقسمت إلى عاطفية، وكانت الأكثر استخداما، ومنطقية، وكانت الأقل استخداما .

وبينت نتائج البحث ارتفاع او توسط كثافة تعرض أعضاء الصفحتين الرسمية لشركتي الدراسة للمضمون المقدم بهما، وتركز هذا التعرض علي اخبار الشركة فقط مقارنة بالمضامين الأخرى المنشورة بالصفحتين، والتي أشار غالبية أفراد العينة إلى توسط درجة ثقتهم بها . وبوجه عام عكست استجابات أعضاء صفحتي كلا الشركتين علي أسئلة مقياس مستوي إدراك مكونات رأس المال المعرفي للشركة؛ عكست التباين الواضح بينهم في مستوي إدراك عناصر مكوني رأس المال المؤسسي، والبشري، وارتفاع مستوي إدراكهم لعناصر مكون رأس المال التنافسي للشركة. ويمكن تفسير ذلك التباين في ضوء ما خلصت إليه نتائج الدراسة التحليلية من اختلاف درجة تركيز كل شركة من شركتي الدراسة علي عناصر كل مكون من مكونات رأسمالها المؤسسي، والبشري . وكذلك في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من ارتفاع أو

توسط كثافة تعرض أعضاء صفحتي شركتي الدراسة للمضمون المقدم بهما؛ فالتعرض الكثيف للمضمون قد يساهم في تشكيل الإدراك، ويؤكد هذا التفسير اتفاق غالبية أعضاء الصفحتين الرسميتين لشركتي الدراسة في انخفاض مستوي إدراك عناصر رأسمالهما التقني، والذي بينت نتائج الدراسة التحليلية انخفاض تركيز كلا الشركتين عليه بمضمون صفحتيهما الرسميتين (13.4%) واللذان تبين تصدرهما قائمة مصادر تشكيل مدركات غالبية أفراد العينة عن رأس المال المعرفي للشركتين.

كما أوضحت نتائج البحث تباين سمعة شركتي الدراسة لدى أفراد العينة؛ إذ أشارت استجابات اعضاء الصفحة الرسمية لشركة "فودافون مصر" إلي توازن سمعتها ما بين الايجابية والسلبية لدي غالبيتهم، بينما أشارت استجابات اعضاء الصفحة الرسمية لشركة "مصر للطيران" إلي تمتعها بسمعة طيبة لدي النسبة الاكبر منهم (613.1%) ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة كل شركة، ونمط ملكيتها، وفي ظل المتغيرات والتطورات الاقتصادية التي احاطت بكل منهما خلال السنوات الأخيرة.

لقد اهتم هذا البحث من واقع اختبارات فروضه بدراسة التأثيرات المختلفة لخصائص وسمات جمهور صفحات المنظمات الخدمية الربحية المصرية علي كثافة تعرضهم لمضمون هذه الصفحات، وسمعتها لديهم، وأشارت نتائج البحث في هذا الإطار إلي تباين تلك التأثيرات واختلافها باختلاف طبيعة الشركة، وخصائص وسمات جمهورها.

واهتم البحث أيضاً بدراسة العلاقة بين التعرض للصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية بما تقدمه من مضامين تسويقية لمكونات رأسمالها المعرفي من ناحية، وإدراك العناصر المختلفة لهذه المكونات من ناحية أخرى، فضلاً عن بحث دور هذا الإدراك في تشكيل سمعة تلك المنظمات. وخلصت نتائج اختبارات فروض الدراسة إلي وجود علاقة بين التعرض للصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية، وإدراك العناصر المختلفة لمكونات رأس المال المعرفي لهذه المنظمات، وعن وضوح دور هذا الإدراك في تشكيل سمعة تلك المنظمات.

وبمقارنة نتائج هذا البحث بنتائج بعض الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

- 1) بينت نتائج دراسة سابقة واحدة (دعاء عاشور، 2013) تم إجرائها بالتطبيق علي مجموعة العربي وشركة مصر للطيران إيجابية سمعة كلا الشركتين لدى الجمهور، وبينت نتائج هذا البحث أن شركة مصر للطيران تحظى بسمعة طيبة لدي النسبة الأكبر (63.1%) من أعضاء صفحتها الرسمية علي الفيس بوك.

(2) أشارت نتائج دراسات سابقة عديدة إلي وضوح دور وسائل التواصل الاجتماعي بوجه عام، ومواقع الشبكات الاجتماعية بصفة خاصة في تشكيل سمعة المنظمات من خلال تنمية رأس مالها الاجتماعي (Eryarsoy, E. and S. E. Sekera, 2016) ومرآبة مؤشرات سمعتها (Ntalianis, K., 2014) وزيادة قدرتها علي مواجهة الشائعات (Wu, Junhui., 2016) وتعزيز ولاء الجمهور لها (Lee, 2016) (Grützmacher, A., 2011) S., 2016) ويضيف هذا البحث إلي ما سبق وضوح دور هذه الوسائل في تشكيل سمعة المنظمات من خلال تسويق عناصر رأسمالها المعرفي .

(3) كشفت نتائج دراسة إسلام الشاذلي (2015) عن تفاعل عدة عوامل علي موقع المنظمة لبناء سمعتها من أهمها قدرة الموقع علي كسب ثقة الجمهور، ومصداقيته (إسلام الشاذلي، 2015) وبينت نتائج هذا البحث وضوح تأثير متغير ثقة الجمهور في المضمون المقدم بالصفحة الرسمية للمنظمة علي العلاقة بين إدراكه لعناصر مكونات رأس المال المعرفي لهذه المنظمة، وسمعتها لديه .

(4) أشارت نتائج دراسة سابقة واحدة (سما سالم العريان، 2015) إلي انحصار عمليات إدارة أصول المعرفة في المنظمات غير الحكومية بمصر في التركيز علي عنصرَي العاملين والعملاء فقط، وبينت نتائج هذا البحث شمولية عمليات إدارة أصول المعرفة في المنظمات عينة الدراسة، وتركيزها بدرجات مختلفة علي المكونات الاربعة لرأس المال المعرفي للمنظمة، وقد يرجع ذلك الاختلاف إلي طبيعة المؤسسات موضع التطبيق في كلا الحالتين، فضلاً عن اختلاف الظروف الاقتصادية التي يمر بها المجتمع المصري وقت تطبيق كل دراسة .

(5) بينت نتائج دراسة Stockmyer, N. E. وآخرون (2016) أن التجارب الشخصية، والتحدث إلي الآخرين، وملاحظة تجاربهم كانت من اهم مصادر تشكيل سمعة المستشفيات لدي روادها من المرضى، وأشارت نتائج هذا البحث إلي أن الصفحة الرسمية للمنظمة علي الفيس بوك، وموقعها الالكتروني كانا من أهم مصادر تشكيل مدركات أفراد العينة عن مكونات رأس المال المعرفي للشركات موضع الدراسة، وقد يرجع ذلك الاختلاف إلي تباين قطاعات الجمهور موضع التطبيق بكل دراسة، واختلاف طبيعة المنظمات في كلا البحثين .

خاتمة وتوصيات البحث

انطلق هذا البحث إلي دراسة ظاهرة اتصالية مستحدثة ارتبطت بنمو وتطور

مفهوم رأسمال المنظمات والمؤسسات الربحية، واندماجه بالأصول المعرفية المولدة لثروة تلك المنظمات والمؤسسات، ليشكل إطاراً أكثر شمولاً يضم أربعة عناصر رئيسية تتعلق بإمكانات المنظمة البشرية والمؤسسية والتقنية والتنافسية، وتبلورت تلك الظاهرة الاتصالية في عملية تسويق هذه العناصر الأربعة عبر وسائل الإعلام الجديدة، بما تقدمه من استراتيجيات مستحدثة تمثل قوالب وأنماط تفاعلية أحدثت تطورات نوعية في بناء الاتصالات التسويقية، والتأثيرات الناتجة عنها في مختلف المجالات، لاسيما تلك المتعلقة بتشكيل سمعة المنظمات والمؤسسات .

وإذا كانت الصفحات الرسمية للمنظمات الخدمية الربحية المصرية هي منصاتهما الإعلامية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وإذا كانت هذه المواقع هي الأكثر شعبية وجماهيرية لدى مختلف قطاعات جمهور مستخدمي الانترنت في مصر بوجه عام، فإن تقديم عناصر رأس المال المعرفي لتلك المنظمات عبر صفحاتها الرسمية بمواقع الشبكات الاجتماعية، وتسويق هذه العناصر باستخدام الاستراتيجيات المستحدثة التي تقدمها تلك المواقع، قد يساهم إلي حد كبير في تشكيل السمعة الطيبة وخلق المكانة المتميزة، إلا أن الأمر يبقى مرهوناً بمدى ملائمة هذه الاستراتيجيات وفعاليتها في تشكيل مدركات رواد المنصات الإعلامية للمنظمات الربحية عن عناصر رأس المال المعرفي لهذه المنظمات بالشكل الذي يجعلها بمثابة دعائم راسخة تتأسس عليها أبعاد السمعة الطيبة للمنظمة او للمؤسسة ككيان وبناء اقتصادي .

وقد تمثل التحولات الاقتصادية التي شهدتها المجتمع المصري في الفترة الأخيرة تحدياً واضحاً أمام الكثير من المنظمات الخدمية الربحية المصرية للاستمرار والبقاء، وقد يُعظّم عنصر المنافسة من خطورة هذا التحدي، إلا ان الخيارات لازالت قائمة، والفرص لازالت متاحة أمام تلك المنظمات للتواجد بالشكل الامثل داخل ذلك الفضاء الاتصالي لوسائل الإعلام الجديدة، لتوظيف ممتلكاتها المؤسسية والبشرية والتكنولوجية والتنافسية، وذلك باستخدام الاستراتيجيات التسويقية التي تجعل منها أدوات أكثر فاعلية لبناء سمعة طيبة تكون بمثابة سفينة عبور فترة الازمة، وكذلك بمثابة سلاح صد أي هجمات دعائية قد تشنها الكيانات المنافسة.

وفي ضوء ما سبق تبرز ضرورة أن تولي المنظمات الخدمية الربحية المصرية مزيداً من الاهتمام بمنصاتهما الإعلامية الرسمية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وأن تعمل علي استخدام الاستراتيجيات المناسبة لتسويق عناصر رأسمالها المعرفي عبر هذه

استراتيجيات تسويق رأس المال المعرفي للمنظمات الربحية المصرية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بسمعة هذه المنظمات

المنصات، وأن تقوم بتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية لتعزيز التأثيرات الإيجابية لعملية تسويق تلك العناصر، فضلا عن الاهتمام برصد أبعاد سمعة المنظمة لدى جمهورها من ناحية، وكما تعكسها الاتصالات التفاعلية التي تتم عبر وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل دائم ومستمر من ناحية أخرى.

مصادر البحث

- 1) إسلام أحمد عثمان، فن العلاقات العامة (القاهرة : دار الجوهرة للنشر والتوزيع) ط1، 2016، ص 89 .
- 2) Tanaszi, M., and J. Duffy, The Society Of Management Accountants Of Canada. Measuring Knowledge Assets (*Management Accounting Guideline Focus Group Handout*), Ed., Toronto, Ontario, Friday, April 16, 1999, P 17.
- 3) Ligen Y., L. Miaomiao, Research On Comprehensive Evaluation Of Knowledge Capital Of Power Enterprise Based On Membership Conversion, *Physics Procedia*, Vol. 24, 2012, P 1656.
- 4) Arca, C., Social Media Marketing Benefits For Businesses, *Master Of International Marketing*, AALBORG University, DENMARK, 2012, Pp. 12-14.
Available Online At : احصائيات استخدام الفيس بوك في البلدان العربية، 2017، <https://weedoo.tech/%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%84%D8%AF%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9-2017/>
- 6) Laperche, B., Large Firms' Knowledge Capital And Innovation Networks, *Journal Of The Knowledge Economy* (2016) Pp 1-18, Vol. 8, Published Online, 30/5/2016, P. 4.
- 7) Laperche, B., Knowledge-Capital And Innovation In Multinational Corporations, *Journal Of Technology And Globalization*, 2007, Vol. 3, No. 1, P.30.
- 8) Laperche, B., and Z. Liu, Smes And Knowledge-Capital Formation In Innovation Networks: A Review Of Literature, *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 2013, P.2, [Http://Www. Innovation-Entrepreneurship.Com/Content/2/1/21](http://Www. Innovation-Entrepreneurship.Com/Content/2/1/21)

- 9) Tanaszi, M., and J. Duffy, *Op Cit*, p 17.
- 10) Chatzkel, J., Knowledge Capital. How Knowledge-Based Enterprises Really Get Built, *Oxford University Press*, 2003.
- 11) Ligen Y., L. Miaomiao, *Op Cit*, p 1656.
- 12) Marr, B., Impacting Future Value: How To Manage Your Intellectual Capital, *The Society Of Management Accountants Of Canada, The American Institute Of Certified Public Accountants And The Chartered Institute Of Management Accountants*, 2008, P 5.
- 13) Lehtimaki, J., Impact Of Knowledge Capital On Performance Of Firms: A Case Of Firms In Finland , *Eurasian Journal Of Business And Economics*, 2016, Vol.9, No. 18, P46.
- 14) Ligen, Y., and L. Miaomiao, *Op.Cit*, P.1657.
- 15) Malhotra, Y., Knowledge Assets In The Global Economy: Assessment Of National Intellectual Capital, *Journal Of Global Information Management*, 2000, Vol.8, No.3, P.9.
- 16) Laperche, B., and Z. Liu., *Op. Cit*, 2013, P.3.
- 17) OECD, Supporting Investment In Knowledge Capital, Growth And Innovation, *OECD Publishing*, [Http://Dx.Doi.Org/10.1787/9789264193307-En](http://Dx.Doi.Org/10.1787/9789264193307-En), 2013, P. 22.
- 18) Laperche, B., *Op. Cit*, 2016, P. 3.
- 19) Laperche, B., and Z. Liu, *Op. Cit*, 2013, P.3.
- 20) OECD, *Op. Cit.*, 2013, P. 23.
- 21) Shamma, H., Toward A Comprehensive Understanding Of Corporate Reputation: Concept, Measurement And Implications. *International Journal Of Business And Management*; Vol. 7, No. 16, 2012, 50.
- 22) مروة صبحي، قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة : دراسة حالة على عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 2014، ص 115.
- 23) Gotsi, M., and A. M. Wilson, Corporate Reputation: Seeking A Definition, *Corporate Communications*, Vol. 6, No. 1, 2001, P 25.

- 24) Alves, M. A., Ezequiel Reficco And Juan Arroyo, A New Approach For Measuring Corporate Reputation, *Revista De Administração De Empresas*, Vol. 54, No. 1, 2014, P54.
- 25) Grützmaier, A., Reputation 2.0: The Role Of Social Media In Corporate Reputation - Case Nokia, International Business Communication Department, Aalto University, School Of Economics, *Master's Thesis*, 2011, P 25.
- 26) على عوجة، وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (القاهرة : عالم الكتب) 2005، ص 129 .
- 27) He, H. W., and J. M. Balmer, Identity Studies: Multiple Perspectives And Implications For Corporate – Level Marketing, *European Journal Of Marketing*, Vol. 41, No. 7/ 8, P.765.
- 28) دعاء عاشور، إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 2013، ص 56 .
- 29) Grützmaier, A., *OP Cit*, 2011, Pp 32-33.
- 30) دعاء عاشور، مرجع سابق، 2013، ص ص 15-16 .
- 31) Gurău, C., Intergrated Online Marketing Communication: Implementation And Management. *Journal Of Communication Management*, Vol. 12, No. 2, Pp .169-184.
- 32) Mina T. I., Preserving Corporate Reputation In The Social Media Era, *Masters Thesis*, Iowa State University, 2011, P.22.
- 33) Aula, P., Meshworked Reputation: Publicists' Views On The Reputational Impacts Of Online Communication. *Public Relations Review*, Vol. 37, 2011, P28-30, Doi: 10.1016/J.Pubrev.2010.09.008
- 34) Aula, P., Social Media, Reputation Risk And Ambient Publicity Management, *Strategy & Leadership*, Vol.38, No.6, 2010, Pp 43-49.
- 35) Yang, Z., and X. Fang, Online Service Quality Dimensions And Their Relationships With Satisfaction; A Content Analysis Of Customer Reviews Of Securities Brokerage Services, *International Journal Of Service Industry Management*, Vol.15, No. 3, 2014, Pp. 305-306.

- 36) Ledesma, J., How To Manage Your Online Reputation Strategy, 2017, *Published Online At : <Http://Blog.Trustpilot.Com/Blog/How-To-Manage-Your-Online-Reputation-Strategy>*.
- 37) Mina, T. I., *Op Cit*, 2011, P.23.
- 38) Warin, T., W. Sanger., and B. Nembot, Corporate Reputation And Social Media : A Game Theory Approach, *CIRANO, Allier Savoir Et Decsision*, Montreal, 2014, P.5 .
- 39) Wang, Y., Debt Market Friction, Firm-Specific Knowledge Capital Accumulation and Macroeconomic Implications, *Review of Economic Dynamics*, Vol. 26, 2017, Pp.19–39.
- 40) Rasanen, P., Development of Knowledge Capital and Innovation Culture in Suurpelto During The Project Koulii, Development And LearningiIn Organizations: *An International Journal*, Vol. 26, No. 6, 2017, Pp.23-26.
- 41) Laperche, B., Large Firms' Knowledge Capital and Innovation Networks, *Journal of the Knowledge Economy* ,2016, pp 1-18, Vol. 8, Published Online, 30/5/2016 .
- 42) Woods, J. G., From Decreasing to Increasing Returns: The Role of Tacit Knowledge Capital in Firm Production and Industrial Growth, *Journal of The Knowledge Economy* , 2016, Pp.1–15, Published Online: 1/2/2016.
- 43) سما سالم عيسى العريان، أثر عمليات إدارة المعرفة التنظيمية علي الأداء المؤسسي في المنظمات غير الحكومية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2015.
- 44) Fleisher, B. M., H.William, M. A. Nicholas Smith, and M. Zhou, Knowledge Capital, Innovation, and Growth in China, *Journal of Asian Economics*, Vol. 39, 2015, P.P 31–42.
- 45) Scherngell, T., M. Borowiecki, and Y. Hu, Effects of Knowledge Capital on Total Factor Productivity in China: A Spatial Econometric Perspective, *China Economic Review*, Vol. 29, 2014, Pp : 82–94.

- 46) Al-Omari, Z. H., O. T. Al-Shaki, M. A. Sharifuddin and A. Elsadig Musa, Knowledge Growth Measurement and Formulation for Enhancing Organizational Knowledge Capital, *Journal of the Knowledge Economy*, Vol. 6, No. 3, 2014, Pp. 616-632, Published Online, 12/3/2014 .
- 47) Shiu, J. Wen., and Y. W. Chan, The Dynamic Effect of Knowledge Capitals in The Public Research Institute: *Insights From Patenting Analysis of ITRI (Taiwan) and ETRI (Korea) Scientometrics*, 2014, Vol. 98, No 3, Pp 2051–2068.
- 48) Kostagiolas, P. A., Managing Knowledge Capital in Public Libraries For a Knowledge-Driven Socioeconomic Environment, *Library Management*, Vol. 34, No, 8/9, 2013, Pp.677-689.
- 49) Kristjánsdóttir, H., Knowledge Is Power: Knowledge Capital Model in The Management of Power Intensive Industries, *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 6, No. 1, 2012, Pp.91-119.
- 50) Gunn, C. M., and A. Johri., News and Knowledge Capital, *Review of Economic Dynamics*, Vo.14, 2011, Pp.92–101.
- 51) عماد الدين اسماعيل مصطفى، قياس رأس المال الفكري كمدخل لتطوير الأداء في المنظمات العامة، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة – جامعة القاهرة، 2010 .
- 52) جمانة زياد محمد الزغبى أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة المعرفة التنظيمية : دراسة تطبيقية علي بعض الوزارات الاردنية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة – جامعة القاهرة، 2010.
- 53) Sporleder, T., and L. Moss., Knowledge Capital, Intangible Assets, and Leverage: Evidence From U.S. Agricultural Biotechnology Firms, *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 7, Issue 2, 2004, Pp. 26-36.
- 54) Yan, Z., X. Jing., and W. Pedrycz., Fusing and Mining Opinions For Reputation Generation, *Information Fusion*, Vol. 36 , 2017, Pp172–184 .
- 55) Wei, C., Z. J. Yu, and X. N. Chen, Research on Social E-Commerce Reputation Formation and State-Introduced Model, *Kybernetes*, Vol. 46, No 6, 2017, <https://doi.org/10.1108/K-08-2016-0203> .

- 56) Eckert, C., Corporate Reputation and Reputation Risk: Definition and Measurement from a (risk) Management Perspective", *The Journal of Risk Finance*, Vol. 18 No. 2, 2017, pp.145-158, <https://doi.org/10.1108/JRF-06-2016-0075> .
- 57) Proserpio, D., and G. Zervas., Online Reputation Management: Estimating The Impact of Management Responses on Consumer Reviews, 2016, Published Online at: <http://www-bcf.usc.edu/~proserpi/papers/review-responses.pdf> .
- 58) Stockmyer, N. E., Exploring Antecedents of Consumer-Based Corporate Reputation in a Healthcare Context, *Unpublished PhD*, Northcentral University, ProQuest Dissertations Publishing, <http://p9797-ugrade2.eul.edu.eg.ugrade1.eul.edu.eg:2048/MuseSessionID=0005t2x/MuseProtocol=http/MuseHost=search.proquest.com/MusePath/pqdtglobal/docview/1767805169/abstract?source=fedsrch&accountid=37552#center> , 2016 .
- 59) Lee, S. Y., How Can Companies Succeed in Forming CSR Reputation?, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 21 No. 4, 2016, Pp.435 - 449, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0009>
- 60) Wu, Junhui., D. Balliet, A. M. Paul, and V. Lange, Reputation Management: Why and How Gossip Enhances Generosity, *Evolution and Human Behavior*, Vol.37, 2016, Pp193–201.
- 61) إسلام الشاذلي، دور المواقع الالكترونية في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 2015 .
- 62) Sekera, S. E., and E. Eryarsoyb., Generating Digital Reputation Index: A Case Study, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, Vol. 195, 2015, Pp 1074 – 1080.
- 63) مروة صبحي، مرجع سابق، 2014.
- 64) Ntalianis, K., N. Papadakis, and P. Tomarasa, Reputation Monitoring Over Rule-Stringent Social Media Based on Advanced Wrapper

Technologies, *Social And Behavioral Sciences*, Vol. 148 , 2014, Pp 559 – 566 .

- 65) Dolle, R. T., Online Reputation Management, *4th IBA Bachelor Thesis Conference*, Faculty of Management and Governance, University of Twente, Enschede, The Netherlands, 2014, Published Online at : http://essay.utwente.nl/66224/1/Dolle%2Cten_BA_MB.pdf
- 66) Diekmann, A., B. Jann., and W. Przepiorka, Reputation Formation and the Evolution of Cooperation in Anonymous Online Markets, *American Sociological Review*, Vol.. 79, No. 1, 2014, Pp: 65–85.
- 67) دعاء عاشور، مرجع سابق، 2013.
- 68) Hung, Y. H., T. L. Huang, J. C. Hsieh, H. J. Tsuei, C. C. Cheng, and G.-H. Tzeng, Online Reputation Management For Improving Marketing By Using a Hybrid MCDM Model, *Knowledge-Based Systems*, Vol. 35, 2012, Pp. 87–93.
- 69) Grützmacher, A., Reputation 2.0: The Role of Social Media In Corporate Reputation – Case Nokia, Aalto University School of Economics, International Business Communication, *Master's Thesis*, 2011.
- 70) أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة : دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، عدد 36، 2010، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 41 – 88 .
- 71) سلوى العوادلي، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة، *المؤتمر العلمي السنوي الخامس عشر لكلية الإعلام، الإعلام والإصلاح* : الواقع والتحديات، يوليو 2009، ص ص 957 – 1012 .
- 72) Constantinides, E., C. Lorenzo, and M. A. Gómez, Social Media: A New Frontier For Retailers, *European Retail Research, Springer* , Vol. 22, 2008, P.2.
- 73) Nijhuis, J. P., Finding The Proper E---Marketing Strategy For IDB In Order To Contribute To The Company's Success and To Obtain Competitive Advantage, *Un Published Bachelor Thesis*, Business Administration, University Of TWENTE, 2013, P12.

- 74) Khan, M. F., and A. Jan, Social Media And Social Media Marketing: A Literature Review, *IOSR Journal Of Business And Management*, Vol 17, No. 11 .Ver, 2015, P 14.
- 75) Dave, C. and D. Bosomworth, Need-To-Know Guide To Creating A Social Media Plan, ©*Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited*. [www.Smartinsights.Com](http://www.smartinsights.com) , 2012 , P. 4 .
- 76) Statista, What Are The Benefits Of Using Social Media For Marketing Purposes?, Retrieved 08.02.2016, [Http://www.Statista.Com/Statistics/188447/Influence-Of-Global-Social-Media-Marketing-Usage-On-Businesses/](http://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/), 2016.
- 77) Bekoglu F. B., and C. Onayl, Strategic Approach In Social Media Marketing And A Study On Successful Facebook Cases, *European Scientific Journal*, 2016, Vol.12, No.7, P. 264.
- 78) *I.Bed*, 2016, P.262.
- 79) Powell, G. R., S.W. Groves, and J. Dimos, ROI Of Social Media: How To Improve The Return On Your Social Marketing Investment, *John Wiley & Sons*, 2011, P45.
- 80) Anandaa, A. S., Á. Hernández-García, and L. Lambertib, N-REL: A Comprehensive Framework Of Social Media Marketing Strategic Actions For Marketing Organizations, *Journal Of Innovation & Knowledge*, Vol. 1, 2016, P.175.
- 81) *I.Bed*, 2016, P.176.
- 82) Hollensen, S., Marketing Management: A Relationship Approach (2nd Ed.). *Harlow, Essex: Pearson Education Limited*, 2010, p208.
- 83) Constantinides, E., Foundations Of Social Media Marketing.Procedia, *Social And Behavioral Sciences*, Vol. 148, 2014, Pp. 40–57.
- 84) Parent, M., and K. Plangger, and A. Bal, The New WTP: Willingness To Participate, *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, Pp. 219–229.
- 85) Anandaa, A. S., *Op Cit*, 2016, P.176.

- 86) Bianchi, C., and L. Andrews, Investigating Marketingmanagers' Perspectives On Social Media In Chile. *Journal Of Business Research*, Vol.68, No. 12, Pp.2554–2558.
- 87) Anandaa, A. S., *Op Cit*, 2016, P.176.
- 88) Slater, S. F., and E. M. Olson, Marketing's Contribution To Theimplementation Of Business Strategy: An Empirical Analysis, *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 11, P P. 1055–1067.
- (89) مروة صبحي، مرجع سابق، 2014، ص 121.
- 90) Helm, S., One Reputation Or Many? Comparing Stakeholders' Perceptions Of Corporate Reputation, *Corporate Communications*, Vol.12, No 3, 2007, P.241.
- 91) *I, Bed*, P241.
- 92) Rea, M. Louis and R. A. Parker, (1992) *Describing And Conducting Survey Research*, Jossey-Bass Publisher : San Francisco, Pp. 128- 129.