

نحو نموذج مقترح للارتقاء بالكفاءة الاتصالية والتسويقية لرأس المال الاجتماعي

د. محمود فوزي رشاد

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام
وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

ملخص:

تنتمي الدراسة الحالية إلى دراسات تحليل المستوى الثاني: التي تحاول رصد وتحليل نتائج التراث النظري: بما يحويه من دراسات وأبحاث مرتبطة بكل من: (مؤشرات، أنماط، أهداف، إستراتيجيات، جوانب تطبيق) رأس المال الاجتماعي بالشركات والمؤسسات المختلفة: علي اختلاف نطاق ومجال عملها، ونمط ملكيتها، وتباين جمهورها.

وذلك بهدف استنباط نموذج علمي محكم نظرياً ومنهجياً: يكفل كفاءة الوظائف الاتصالية والتسويقية للمنظمات التي يمكنها تبني هذا النموذج في إطار تخطيطها الإستراتيجي لبرامجها وحملاتها التجارية والاجتماعية، وفي إدارة علاقاتها بجماعات المصالح، أو في تحقيق أهدافها الإنسانية والخيرية المتسقة مع إستراتيجيات التنمية المجتمعية المستدامة.

وقدمت الدراسة نموذجاً يرتكز علي محددات رأس المال الهيكلي: باعتبارها مدخلات البناء التنظيمي التي تضبط مناخ العمل بالشركات والمؤسسات: بما يتضمنه من لوائح وتشريعات ونظم إدارية ترسم أنماط العلاقات الاتصالية والتفاعلية للمنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية: وذلك شريطة التزام المنظمة بمؤشرات الثقة، والوفاء بمسئولياتها، وغرس مفاهيم التعاون والتنسيق والعمل الجماعي بين العاملين.

هذه المؤشرات تمثل الضمانة الرئيسية لجودة مخرجات المنظمة الناتجة من معالجة عملياتها التفاعلية مع الجمهور، لذا تبدو العلاقة ارتباطية بين كل من (كفاءة مدخلات المنظمة، سلامة واستقرار بيئة العلاقات التفاعلية، هيمنة مؤشرات الثقة والالتزام علي هذه العمليات) من جانب، وبين كفاءة المخرجات التي تمثل نقاط قوة ومزايا تنافسية من جانب آخر.

وتأتي بالنهاية أهداف المنظمة التي تتسم بكونها غايات إستراتيجية: كنتاج لتراكم رأس المال الفكري- ليس للمنظمة فقط- بل لبيئاتها الخارجية أيضاً التي تعمل فيها: حيث تعد هذه البيئة بمثابة بناء اجتماعي كامل: تحكمه العديد من المتغيرات السياسية، والاقتصادية، والثقافية.

وقدمت الدراسة توصياتها بضرورة التخطيط الإستراتيجي لحملات ومبادرات المسئولية الاجتماعية: بما يتسق مع الأهداف الاتصالية والتسويقية لرأس المال الاجتماعي، فضلاً عن إدراج مؤشرات رأس المال الاجتماعي بالرؤية الاتصالية للشركة وثقافتها التنظيمية، واستنباط قيم ومبادئ إدارات الموارد البشرية من هذه المؤشرات... إلي جانب غيرها من التوصيات.

مقدمة الدراسة:

لم تعد الاتجاهات النظرية والتطبيقية بعلوم التسويق والعلاقات العامة مقتصره على دراسة آليات تحسين سمعة المنظمة وصورتها الذهنية، وتمييزها السلعي، واتصالاتها التسويقية المتكاملة؛ بمعزل عن أبعاد رأس المال الاجتماعي؛ كنتاج لتراكم مؤشرات الاستثمار الفعال لكفاءة الاتصالات التنظيمية، إلى جانب الأصول الإنسانية غير المادية الكامنة في علاقات الثقة المتبادلة بين جماعات المصالح- علي اختلاف أنماطهم- داخل شبكة العلاقات الاجتماعية للمنظمة.

وقد ألفت هذه التطورات البحثية والعملية بظلالها علي اتجاه بعض المنظمات نحو إرساء إستراتيجيات اتصالية وإدارية فعالة؛ من شأنها بلوغ المزيج المتكامل بين وظائف العلاقات العامة والتسويق من جانب، وبين أهداف رأس المال الاجتماعي من جانب آخر؛ تلك الأهداف الساعية نحو مضاعفة عملاء المنظمة، وتطوير منتجاتها، ونمو مبيعاتها، وتعزيز صورتها الذهنية وتمييزها السلعي عن المنافسين.

ويعرف رأس المال الاجتماعي بأنه شبكة العلاقات الاجتماعية - الفردية والجماعية- يحكم تأسيسها مجموعة من المتغيرات تتمثل في الثقة، والتشبيك، والعلاقات المتبادلة؛ كي تسهم في تقديم منافع ومردودات شخصية وجماعية واجتماعية؛ تمثل موارد يؤدي تعبئتها إلى تحقيق مظاهر تنموية وفعالية علي المستوي الفردي والجماعي والاجتماعي. (1)

وتعد التنمية المجتمعية المستدامة التي تسعى إليها الدول بدعم هيئاتها وجماعات مصالحها بمثابة المظلة الأكبر والهدف الأشمل لمحددات رأس المال الاجتماعي؛ بكلأ شقيه الداخلي والخارجي؛ وبمختلف أصعدته المحلية والقومية والدولية؛ باعتباره الرصيد الفكري الكامل الذي تمتلكه المؤسسة، وينعكس في المشاركات المجتمعية، وشاركات العمل، والانفتاح الواسع علي الأسواق العالمية؛ وترسيخ علاقات المنظمة ذات الأبعاد السياسية والإستراتيجية بالنظم والهيئات المحلية والدولية، وغيرها من الجهود والمبادرات الساعية نحو الارتقاء برفاهية المجتمع، وتعزيز نموه الاقتصادي.

ولا يقتصر الاهتمام برأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية من المنظور المادي أو الكمي فقط، ولكن من المنظور الكيفي أيضًا، من خلال قدرته وكفاءته علي تطويع وتسهيل طرق الإنتاج المنظور وغير المنظور، مما يعظم من القيم المضافة لذلك الإنتاج علي المستوي القومي والدولي؛ وذلك عبر ثلاث ركائز رئيسية هي: (البنية الأساسية المادية، البنية الأساسية البشرية، مؤسسات المجتمع المدني)(2).

ومن ثم صار رأس المال الاجتماعي رصيذاً تأمينياً وقائياً أثناء الأزمات الاتصالية وكذلك المادية التي قد تواجه الاستثمار والاقتصاد العالمي، وهو الرصيد المالي والإنساني

المتمثل في ارتفاع قيمة الأسهم المالية للشركة المسؤولة اجتماعيًا، ورغبة العملاء وجماعات المصالح الداخلية والخارجية في استمرارية دعم الشركة والثقة فيها، ومن ثم نمو مبيعات الشركة وزيادة إنتاجية موظفيها الحريصين بدورهم علي مكافئة المنظمة علي دعمها لهم، وعدم التخلي عنهم وقت الأزمة.⁽³⁾

وتحاول الدراسة الحالية رصد وتحليل نتائج التراث النظري؛ بما يحويه من دراسات وأبحاث مرتبطة بكل من: (مؤشرات، أنماط، أهداف، إستراتيجيات، جوانب تطبيق) رأس المال الاجتماعي بالشركات والمؤسسات المختلفة؛ علي اختلاف نطاق ومجال عملها، ونمط ملكيتها، وتباين جمهورها؛ بهدف استنباط نموذج علمي محكم نظريًا ومنهجيًا؛ يكفل كفاءة الوظائف الاتصالية والتسويقية للمنظمات التي يمكنها تبني هذا النموذج في إطار تخطيطها الإستراتيجي لبرامجها وحملاتها التجارية والاجتماعية، وفي إدارة علاقاتها بجماعات المصالح، أو في تحقيق أهدافها الإنسانية والخيرية المتسقة مع إستراتيجيات التنمية المجتمعية المستدامة.

المشكلة البحثية:

وتكمن في كيفية استنباط نموذج علمي واقعي قابل للتطبيق من قبل المنظمات الإنتاجية والخدمية؛ لارتفاع بفاعلية إستراتيجياتها الاتصالية والتسويقية، وكذلك من قبل الدول الساعية نحو إدارة وتنفيذ سياسات التخطيط الإستراتيجي لبرامج التنمية المجتمعية المستدامة؛ وذلك بالاستفادة من مؤشرات وأهداف وإستراتيجيات رأس المال الاجتماعي ذات الأبعاد الاتصالية، والإدارية، والبشرية، والتي تتسم بكونها أصولًا معنوية غير مادية يصعب قياسها بدقة. وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي عدد من الإشكاليات البحثية الفرعية، والمتمثلة في كيفية تصميم هذا النموذج؛ بحيث يكون ملاءمًا لتباين فئات الجماهير الداخلية والخارجية المستهدفة من أهداف رأس المال الاجتماعي بالشركات الإنتاجية والخدمية، فضلًا عن قابليته للتطبيق علي نحو مواز أشمل؛ يتسق وسياسات التنمية المجتمعية للدولة.

أهمية الدراسة:

ويمكن تقسيم أهمية الدراسة إلي كل من:

(أ) الأهمية النظرية للدراسة: وتتمثل في مجموعة من العوامل؛ يمكن استعراضها علي النحو التالي:

1. تقدم الدراسة ثراءً معرفيًا حول أنماط ومستويات رأس المال الاجتماعي، وأهدافه لدي

الجمهوريين الداخلي والخارجي، وملامح انعكاس هذه الأهداف علي المجتمع والبيئة الخارجية، والعوامل المؤثرة في تشكيل رأس المال الفكري والاجتماعي، وآليات التخطيط الإستراتيجي لسياسات اتصالية وإدارية تكفل تطبيقه.

2. دمج الدراسة بين رصد وتوصيف واقع التطور في أهداف ووظائف رأس المال الاجتماعي_ من وجهة نظر الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة_ وبين أنماط هذه الأهداف عبر الفضاء الإلكتروني والمنصات الرقمية؛ مستفيدةً من المزايا التي أفرزتها التكنولوجيا الرقمية من جانب آخر.

3. تحاول الدراسة طرح مفاهيم ومصطلحات حديثة حول أبعاد رأس المال الاجتماعي وجوانب تطبيقه بالإستراتيجيات الاتصالية والتسويقية للمنظمات؛ كمفاهيم (الولاء المقابل Oppositional Loyalty، الثقة الاجتماعية Social trust، رأس المال المعنوي، رأس المال الفكري القومي National Intellectual Capitalism الأداء التنظيمي Organizational Performance، الاستدامة الإنتاجية والوظيفية، تطوير القيادة المحلية Develop local leadership، التكيف التنظيمي Organizational Adaptation؛ وغيرها) وذلك من واقع الأطلاع علي دراسات حالة وأبحاث تطبيقية لأهداف وإستراتيجيات رأس المال الاجتماعي بدول عربية وأجنبية مختلفة؛ بما يمثل ثراءً معرفيًا لدراسات وأبحاث العلاقات العامة.

4. تطرقت الدراسة - في غضون استعراضها للتراث الأدبي بدول عربية وأجنبية- لعدد من القضايا والظواهر الاجتماعية متنوعة الأبعاد السياسية والاقتصادية والإدارية؛ كظواهر (التنمية المستدامة، الرضا الوظيفي، التمكين الاجتماعي، التسعف والبيروقراطية الإدارية، الانحراف الاجتماعي، التضامن الاجتماعي، السلامة النفسية، التهميش والحرمان الاجتماعي، تحسين الحياة النوعية للمرأة) وغيرها من القضايا التي تناولت دور رأس المال الاجتماعي فيها.

5. قدمت الدراسة ثراءً معرفيًا؛ من خلال تناولها لمؤشرات رأس المال الاجتماعي بشركات ومؤسسات متباينة؛ كالنوادي، والجامعات، والشركات الصناعية، والجمعيات الزراعية، والقطاعات السياحية، وكذلك المنظمات الإنتاجية والخدمية المتنوعة في نمط ملكيتها وحجم أعمالها؛ بدول عربية وأجنبية متباينة أيضًا في أنساقها الثقافية، وفي خصائص جماهيرها، مثل (تونس، ليتوانيا، إيران، تركيا، تشيلي، بنجلاديش، سيريلانكا، ألمانيا، البرتغال، البرازيل، أمريكا، الصين، أستراليا، السعودية، الأردن) إلي جانب مصر، فضلًا عن تباين عينة هذه الدراسات بين الجمهور العام، والموظفين، والمديرين.

6. تتعرض الدراسة لإشكاليات بحثية حول العلاقة بين رأس المال الاجتماعي والمسئولية الاجتماعية للشركات، وكيفية توظيفها في إدارة أزمات المنظمة، فضلًا عن الربط النظري بين إستراتيجيات رأس المال الفكري والاجتماعي وبين عدد من المتغيرات الوسيطة؛ كتتنظيم

الفعاليات والأحداث الخاصة، والفاعلية التسويقية، والتميز السلعي، وإدارة العلاقات، وتعزيز الصورة الذهنية علي مستوى كل من المنظمة والدولة، ومن ثم تطرح الدراسة اتجاهات بحثية جديدة حول هذه الموضوعات.

7. تجمع الدراسة بين رصد وتحليل أهداف ومؤشرات رأس المال الاجتماعي لدي فئات الجماهير الداخلية والخارجية المستهدفة بالشركات الإنتاجية والخدمية؛ إلي جانب مخططي سياسات وإستراتيجيات التنمية المجتمعية للدولة.

(ب) الأهمية العملية: وتتمثل في مجموعة من العوامل؛ يمكن استعراضها علي النحو التالي:

1 . تحاول الدراسة تقديم توصيات واقعية قابلة للتطبيق حول التخطيط الإستراتيجي الفعال لحملات التسويق والعلاقات العامة؛ باستخدام مؤشرات وأهداف رأس المال الاجتماعي بالمنظمات الإنتاجية والخدمية.

2 . توجه الدراسة نظر القائمين علي إدارة قطاعات (الاتصالات الداخلية والخارجية، التسويق، العلاقات العامة، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الموارد البشرية، التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR) نحو توظيف مؤشرات وإستراتيجيات رأس المال الاجتماعي في تصميم حملاتهم، وتخطيط أهدافهم الاتصالية والتسويقية.

3 . تخاطب الدراسة المسؤولين بوزارة التضامن والشئون الاجتماعية، وبمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري؛ لتبني المؤشرات الاتصالية والإنسانية والإدارية لرأس المال الاجتماعي في تخطيط السياسات الإستراتيجية للوزارة.

4 . تقدم الدراسة نموذجًا علميًا أمكن استنباطه من واقع تحليل نتائج ومستخلصات التراث الأدبي حول محاور رأس المال الاجتماعي؛ بهدف اتخاذه دليلاً استرشادياً من قبل ذوي القرار بالشركات والمؤسسات ومنظمات المجتمع المدني وهيئات المجتمع المحلي، والعمل علي تطوير مبادئ وفروض هذا النموذج؛ بالاتساق مع المتغيرات الثقافية والمجتمعية والمستجدات التكنولوجية المتلاحقة.

أهداف الدراسة:

1 . التعرف علي أنماط ومستويات ومحددات ومؤشرات رأس المال الاجتماعي، ومحاولة تفسير التباين في هذه المؤشرات؛ باختلاف مجتمع وعينة الدراسة بالتراث الأدبي محل التحليل.

2 . رصد التطور النظري لمفهوم ومقاييس رأس المال الاجتماعي؛ في ضوء التطور الزمني

للدراسات.

- 3 . رصد وتوصيف القطاعات المجتمعية والفئات الجماهيرية المستفيدة من تنفيذ إستراتيجيات رأس المال الاجتماعي، وذلك علي مستوي كل من المنظمة والدولة.
- 4 . الكشف عن العوامل المؤثرة في تحقيق وظائف وأهداف رأس المال الاجتماعي.
- 5 . الكشف عن مزايا وأهداف رأس المال الاجتماعي لدي الجماهير الداخلية والخارجية، ومحاولة توصيفها وتحليلها في ضوء الأهداف الاتصالية والتسويقية للمنظمات.
- 6 . تحليل وتفسير العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وبين عدد من المتغيرات والقضايا البحثية ذات الصلة؛ كتنظيم الحملات التجارية وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وإدارة الأزمات، والتنمية المستدامة، وتنمية الكفاءة الاتصالية والتسويقية، وبلوغ مفاهيم الرضا والولاء لدي الموظفين والعملاء وجماعات المصالح.
- 7 . استنباط نموذج علمي قابل للتطبيق، للارتقاء بالكفاءة الاتصالية والتسويقية لرأس المال الاجتماعي بالمنظمات.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء قضية الدراسة وأهدافها وإطارها المعرفي، تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤلات التالية:

التساؤل الرئيسي للدراسة:

ما أهم التوجهات البحثية الحديثة في توظيف مؤشرات رأس المال الاجتماعي بالإستراتيجيات والأهداف الاتصالية والتسويقية بالمنظمات؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- (1) ما أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها دراسات رأس المال الاجتماعي؟
- (2) ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها دراسات رأس المال الاجتماعي؟
- (3) هل تم تطوير أطر نظرية مرتبطة بالعلاقة بين رأس المال الاجتماعي وبين متغيرات: (الصورة الذهنية، الكفاءة الاتصالية والتسويقية للمنظمات)؟
- (4) كيف يمكن استخلاص مؤشرات علمية - من واقع تحليل نتائج التراث الأدبي - لتصميم نموذج يوصف ويفسر الأهداف الاتصالية والتسويقية لرأس المال الاجتماعي؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة الحالية إلى دراسات تحليل المستوى الثاني وهو أسلوب منهجي يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية المنظمة للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها في مجال معين أو حول موضوع محدد، وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحث من رصد ما توصلت إليه هذه البحوث، والتعرف على ما اتفقت أو اختلفت عليه من نتائج، كما توفر إطارًا تقييميًا حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات.

واعتمدت الدراسة الحالية على الخطوات المتبعة في تطبيق منهج تحليل المستوى الثاني، وهي:

- تحديد القضية البحثية محل الاهتمام.
 - تحديد أهداف مراجعة البحوث المنشورة حول هذه القضية.
 - جمع المعلومات من الدراسات ذات العلاقة بالقضية البحثية.
 - وضع خطة تصنيف وتحليل المعلومات.
 - التحليل الكيفي للمعلومات وتفسيرها.
 - رصد النتائج العامة والخروج بمؤشرات وتوصيات أو رؤى مستقبلية.
- قام الباحث برصد وتحليل الدراسات المنشورة التي اهتمت بظاهرة رأس المال الاجتماعي واستراتيجياتها الاتصالية والتسويقية، وذلك خلال الفترة من عام 2001 وحتى 2021، وقد وقع الاختيار على هذه الفترة الزمنية نظرًا لحدوثها وازدهار الإنتاج البحثي بها.
- واعتمدت الدراسة الحالية على تحليل المستوى الثاني بأسلوبه الكيفي في تحليل المحاور التي اهتمت بها هذه الدراسات، والتعرف على مداخلها الفكرية ومنهجيتها، واستخلاص أهم النتائج التي اتفقت أو اختلفت عليها، وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية السائدة في موضوع البحث.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعد المجتمع الذي تهدف الدراسة لتحليله هو التراث العلمي في مجال محددات رأس المال الاجتماعي وآليات توظيفه من قبل المنظمات والدول لبلوغ أهدافهم الاتصالية والتسويقية، وذلك من واقع الدراسات العربية والاجنبية المنشورة بالفترة الزمنية من عام 2001 إلى عام 2021 في الدوريات المتخصصة، أو الأبحاث المقدمة في المؤتمرات العلمية المعنية برصد وتحليل التطور العلمي لظاهرة رأس المال الاجتماعي.

واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق

متغيري موضوع البحث وسنة النشر (في إطار الفترة الزمنية المحددة للدراسة) وذلك وفق الخطوات التالية:

- (1) البحث في قواعد البيانات الرقمية عن الدراسات المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة أو المقدمة إلى مؤتمرات علمية، والتي تشير عناوينها إلى الاهتمام بموضوع مؤشرات وأهداف رأس المال الاجتماعي وإستراتيجياته الاتصالية والتسويقية المتبعة من قبل المنظمات والهيئات الحكومية بالدول، وذلك خلال الفترة من 2001 وحتى عام 2021.
- (2) مراجعة قوائم المراجع التي اعتمدت عليها الدراسات موضع التحليل؛ لإضافة مزيد من البحوث المعنية بنفس القضية محل التحليل إلى عينة الدراسة.
- (3) ركزت الدراسة على البحث المنشور بحجمه الكامل كوحدة للتحليل.
- (4) بلغ إجمالي حجم عينة الدراسات المختارة والخاضعة للتحليل (82) دراسة ووثيقة منهم (69) دراسة باللغة الانجليزية و(14) دراسة عربية، ويمكن عرض أبرز خصائص الدراسات كما يلي:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

عدد الدراسات	وفقاً للغة الدراسة
14	دراسات عربية
68	دراسات أجنبية
عدد الدراسات	وفقاً للفترة الزمنية
7	من(2001) إلي (2007)
25	من (2008) إلي (2014)
50	من(2015) إلي (2021)
عدد الدراسات	وفقاً لوسيلة النشر
17	رسائل ماجستير ودكتوراه
56	أبحاث منشورة في دوريات ومجلات علمية
3	أبحاث منشورة في مؤتمرات علمية
2	تقارير علمية صادرة من جهات رسمية
4	مقالات علمية

نتائج تحليل المستوي الثاني للدراسات محل التحليل:

قام الباحث باستعراض التراث العلمي بموضوع رأس المال الاجتماعي وآليات توظيفه في الارتقاء بكفاءة الأدوار الاتصالية والتسويقية للمنظمات الإنتاجية والخدمية؛ خلال الفترة ما بين عام 2001 إلي عام 2021، وذلك بهدف استكشاف أهم القضايا التي اهتمت بها الدراسات في هذا الموضوع، والتعرف علي المداخل النظرية والتوجهات الفكرية التي انطلقت منه. ويمكن عرض أبرز القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها الدراسات السابقة؛ بناءً علي المحاور البحثية التالية:

(1) دراسات تناولت مؤشرات ومحددات قياس وتقييم رأس المال الاجتماعي بالمنظمات:

ويمكن عرض أبرز هذه الدراسات علي النحو التالي:
تناولت بعض الدراسات مستويات وأنماط رأس المال الاجتماعي، حيث تناولت دراسة (Kim, 2001, pp.1-198)⁽⁴⁾ مؤشرات قياس رأس المال الاجتماعي الخارجي **External Social Capitalism للمنظمات** وهي كل من: (عضوية المنظمة بالجمعيات والكيانات الاقتصادية الكبرى، الاعتراف بوجود المنظمة وشرعيتها من قبل المؤسسات النخبوية بالمجتمع الخارجي، عضوية المدراء التنفيذيين العاملين بالمنظمة بالانتخابات المهنية والروابط الاقتصادية الخارجية ونوادي الصفوة مثل روتاري وليونز).
وتوصلت الدراسة إلي طردية العلاقة الارتباطية بين قوة رأس المال الاجتماعي للمنظمة وبين تعزيز فرص الترقى الوظيفي لمدراءها التنفيذيين؛ باعتبارهم العاملين ذوي الحثية الأقوي والأهم داخل وخارج المنظمة.

وبالمثل أيضًا وجهت دراسة (Berzina, 2011, pp.6-83)⁽⁵⁾ اتجاهات الباحثين نحو مفهوم «رأس المال الاجتماعي الخارجي» باعتباره أحد الأصول والممتلكات الفعلية للمنظمة، وهو النمط المرتبط بالإنتاج أو بالسوق الذي تعمل فيه المنظمة؛ من خلال تدفق المعلومات والمعارف علي المدى القصير والطويل بين الشركات وبعضها ومنها إلي جماعات المصالح. وينشأ رأس المال الاجتماعي الخارجي من عدة مؤشرات هي: (الشراكات المالية والفنية بين المؤسسات وبعضها، التعاون مع الهيئات المحلية والإقليمية ذات الشرعية السياسية بالمجتمع، تشكيل علاقات اجتماعية بين المنظمة وصناع القرار، إشراك الموظفين في عضويات منظمات المجتمع المدني).

في المقابل جاءت مؤشرات «رأس المال الاجتماعي الداخلي» متمثلة في عدد من الاعتبارات المتعلقة بالموظف وهي: (رفاهية حياة العامل وشعوره بالرضا الوظيفي بمكان بيئة العمل، انغماس العامل في الثقافة التنظيمية للشركة التي تتطوي علي وحدة أهداف

المنظمة ومنتجاتها، المعايير والقيم والأهداف المشتركة بين الموظفين، مناخ التعاون والعمل الجماعي بين الموظفين، التوزيع العادل للأدوار الوظيفية، سن الإدارة لسياسات تحفيزية معلنة لموظفيها).

وبالمجال الزراعي للجمعيات التعاونية؛ أضافت دراسة (Liang,et al.,2015,pp.49-78)⁽⁶⁾ أنماطاً أخرى لرأس المال الاجتماعي، بالتطبيق علي(147 مزارعاً صينياً) لتأتي متمثلة في كل من:

• **رأس المال الاجتماعي الخارجي External SC**: من خلال (علاقة المزارعين وأعضاء الجمعيات التعاونية بكل من: الموردين، مدراء الشركات والجمعيات التعاونية الزراعية، العملاء، تجار الجملة، المسؤولين الحكوميين، الجمعيات والنقابات الزراعية).

• **رأس المال الاجتماعي القائم علي العلاقات Relational SC**: من خلال (ثقة المزارعين وأعضاء الجمعيات التعاونية في قدرات المديرين الزراعيين علي تقديم الخدمات، اعتراف السوق بالمنتجات الزراعية، مدي الالتزام باللوائح المنظمة للمعاملات الزراعية، المشاركة في التدريبات الفنية والاجتماعات العامة، الثقة المتبادلة بين المزارعين والأعضاء وبعضهم).

• **رأس المال الاجتماعي المعرفي Cognitive SC**: من خلال فهم المزارعين وأعضاء الجمعيات التعاونية لرسالتها وأهدافها المشتركة.

وتوصلت الدراسة إلي طردية العلاقة بين مخرجات رأس المال الاجتماعي المتمثلة في كل من (الثقة، العمل الجماعي، استثمار الوقت والجهد، فاعلية الاتصالات) وبين كفاءة الأداء الاقتصادي للتعاونيات الزراعية.

بينما قسمت الدراسة النظرية التي قامت بها (Hador, 2017,pp.1-15)⁽⁷⁾ مستويات رأس المال الاجتماعي للمنظمات إلي ثلاثة مستويات؛ يمكن عرضهم علي النحو التالي:

• **مستوي رأس المال الاجتماعي الشخصي Personal SC level**: يشارك فيها موظفو المنظمة في الاتصالات الشخصية والفعاليات الاجتماعية التي تشكل شبكة علاقاتهم الاجتماعية داخل المنظمة فقط.

ويتميز هذا المستوي بتدعيم المكانة الوظيفية للعامل الذي يمتلك مهارات شخصية وعلاقات اجتماعية؛ يستطيع توظيفها لصالح منظمته؛ التي توفر له فرص مناسبة للترقي والتدرج الوظيفي.

بينما تأتي تحديات هذا المستوي؛ متمثلة في إتاحة الفرصة لتنامي رأس المال الاجتماعي الشخصي للموظف علي حساب منظمته التي يعمل بها، فضلاً عن إتاحة فرص الترقّي للموظف الذي يمتلك علاقات شخصية واجتماعية أفضل من غيره.

كما يفرض هذا المستوي علي المنظمة استمرارية خلق دوافع ومتغيرات تحفيز متعددة لموظفيها؛ لتحسين أدائهم واستثمار كفاءتهم في الارتقاء بالوحدات الإدارية المتعددة للمنظمة.

- **مستوي رأس المال الاجتماعي داخل المنظمة Intra organizational SC level:** يحدث بين الأقسام ودوائر العمل بين الموظفين ذوي الأهداف والقيم المشتركة، ويتبادلون معارفهم ومعلوماتهم؛ من منطلق الدعم المتبادل بينهم داخل المنظمة. ويتميز هذا المستوي بجودة الأداء الوظيفي ومخرجات العمل، وتقليل معدلات دوران الموظفين وترك العمل.

بينما تأتي تحديات هذا المستوي؛ متمثلة في تحقيق الأهداف الفردية لوحدات ومجموعات معينة من الموظفين؛ علي حساب المصلحة العامة الاكبر للمنظمة ككل.

- **مستوي رأس المال الاجتماعي الخارجي External SC level:** يحدث بين المدراء التنفيذيين وأعضاء مجلس إدارة المنظمة؛ بهدف التفاعل مع الكيانات الخارجية ذات التأثير علي المنظمة.

ويتميز هذا المستوي بإرساء إستراتيجية تنظيمية؛ تحسن سمعة الشركة، وتتمى استثماراتها المالية؛ بينما تأتي تحديات هذا المستوي؛ متمثلة في تمركز القوي في عدد قليل من المدراء التنفيذيين والموظفين الرئيسيين بالمنظمة، كما يفرض هذا المستوي علي المنظمة ممارسة أعمال المتابعة والمراقبة المستمرة لمتغيرات وروابط بيئتها الخارجية والجهات الفاعلة فيها.

وبعد رأس المال الاجتماعي واحداً من بين خمسة محاور؛ لتقييم الأصول المعنوية للمنظمات؛ حيث جاء منبثقاً من رأس المال المعنوي.

هكذا تصورت دراسة (Sahebkar, et al, 2019, pp.41-53) (8) التي قدمت نموذجاً للتقييم الاقتصادي للأصول غير الملموسة لأندية كرة الطائرة الإيرانية Economic Valuation of the Assets of Iranian Volleyball Clubs بالتطبيق علي عينة عشوائية طبقية قوامها (234) مبحوثاً؛ موزعين كالتالي: (45 عضو تدريس بمجال الإدارة والاقتصاد الرياضي، 46 رياضي، 42 مدرب، 13 مدير، 88 خبير). لتأتي مكونات النموذج متمثلة في خمسة محاور؛ أثبتت فروض الدراسة طردية علاقتها بالتقييم الاقتصادي للأندية، وهي:

- **محور رأس المال الاتصالي Communication capital:** ويتمثل في العناصر التالية: (شعبية النادي، العلامة التجارية للنادي وهويته الاتصالية لدي الجمهور، الجودة المدركة للمشجعين وولائهم نحو النادي، علاقة النادي بال جماهير، الصورة الاجتماعية للنادي، علاقة النادي بالمستثمرين والشركاء، مدي شهرة اللاعبين وأعضاء الجهاز الفني،

مدي مرونة ممثلي النادي في التعامل مع انتقادات الجماهير، مدي رضا المشجعين عن المكانة الحالية للنادي والبطولات التي يحققها، المزايا التنافسية التي يتمتع بها النادي).

• **محور رأس المال البشري Human Capital:** ويتمثل في العناصر التالية:(عدد المشجعين، عدد أعضاء النادي، مدي جدارة النادي في اكتشاف وتبني المواهب، مدي جودة وملائمة العقود الإدارية التي يبرمها النادي، مدي قدرة النادي علي تدريب وتحسين موارده البشرية من لاعبين ومدربين ومديرين، عدد لاعبي النادي الممثلين للمنتخب الوطني، المستوي التعليمي للكادر الفني للنادي، السمعة الأخلاقية والفنية لممثلي النادي بالمنتخبات القومية وبالمشاركات الدولية).

• **محور رأس المال المعنوي Spiritual capital:** ويتمثل في العناصر التالية:(حقوق البث التلفزيوني والإذاعي للنادي، تاريخ تأسيس النادي، عضوية لاعبي ومدربي النادي بالمنظمات الدولية ذات الصلة بالرياضة، مدي جودة الجانب الاجتماعي بالنادي، ترتيب النادي علي المستويين المحلي والدولي).

• **محور رأس المال الاجتماعي:** ويتمثل في العناصر التالية: (القيمة المالية لأسهم النادي مقارنة بالمنافسين، مشاركة النادي بالفعاليات والأحداث الوطنية والدولية).

• **محور رأس المال الهيكلي Structural capital:** ويتمثل في العناصر التالية:(مدي كفاءة مالكي النادي وأصحاب المصالح، ثقافة النادي ورسالته ورؤيته المستقبلية وخطط تطويره، أسلوب القيادة الإدارية للنادي، مدي توظيف النادي للنظم الإلكترونية الحديثة والتطبيقات الرقمية).

بينما اتجهت دراسات أخرى نحو التوصيف الدقيق لمؤشرات ومحددات رأس المال الاجتماعي؛ نذكر منها الدراسة النظرية التي قام بها (Ihlen, 2005, pp.492-496)⁽⁹⁾ والتي رصدت معايير تقييم رأس المال الاجتماعي للمنظمة، متمثلة في كل من:(حجم شبكة العلاقات الاجتماعية للمنظمة، مدي تمتع المنظمة بتحالفات واتحادات وطيدة مع السياسيين والصحفيين وهيئات المجتمع المحلي والسياسي مقارنةً بالمنظمات المماثلة، أنواع رأس المال الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة الوصول إليه، العائد الاقتصادي والمزايا السياسية والاجتماعية).

وبالمثل قدمت الدراسة الميدانية التي قام بها (Fussell et al., 2006, pp.97-107)⁽¹⁰⁾ بالتطبيق على (178) موظفًا أمريكيًا بإحدى شركات تصنيع المكونات الكهربائية مؤشرات قياس رأس المال الاجتماعي للشركة_ من وجهة نظرهم_ والتي تمثلت في ثلاثة مؤشرات، هي:

أ. **الثقة:** من خلال تشجيع الموظفين علي استقلالية قراراتهم، والثقة المتبادلة بين

الموظفين، وعدالة التعامل مع الموظفين.

ب. **الروابط الوظيفية:** من خلال تشابه الموظفين في قيمهم وأفكارهم.

ج. **وفرة المعلومات:** داخل بيئة المنظمة وسهولة الحصول عليها، وتقليل احتمالات الشك والتوتر وعدم اليقين، واتخاذ القرارات الصائبة القائمة علي معلومات صحيحة ووفيرة.

وأشارت الدراسة إلي انعكاس هذه المؤشرات علي ثلاثة متغيرات مستقلة أخرى، هي:

أ. تحسين إنتاجية المنظمة من السلع والخدمات، وشعور موظفيها بالتناؤل نحو مستقبل العمل بها.

ب. خفض تكاليف الأعمال الإدارية بين الموظفين داخل منظماتهم؛ حيث لا تحتاج المنظمة إلي وضع كاميرات مراقبة لموظفيها، أو الإنفاق علي قسم الشؤون القانونية لحل الخلافات والشكاوي بينهم، وترشيد سلوكياتهم، وتأمين بيئة العمل.

ج. تبني المنظمة استراتيجيات إدارة التغيير والتطوير نحو الأفضل.

قدمت دراسة (Aribi & Dupouët, 2015, pp.987-1006)⁽¹¹⁾ ثلاث خطوات لبناء رأس المال الاجتماعي بالشركات وهي: (إرساء سياسة إدارية يقسم الموارد البشرية بالشركة تمنح حرية تامة للموظفين في طرح الأفكار والحلول المبتكرة والتعبير عنها وتقييم مستوى التجديد والحدثة فيها ومدى قابلية وإمكانية تنفيذها، المشاركة الفعالة في صناعة القرارات الإدارية بالشركة من خلال تنظيم نوافذ ومنتديات حوارية مفتوحة بين جماعات مصالح الشركة العاملة في إدارات الإنتاج والمبيعات والتسويق وعقد اجتماعات متخصصة بينهم لتقييم المعارف الناشئة عنهم، تدعيم شبكات الاتصال الداخلية والخارجية غير الرسمية بين موظفي الشركة).

وأضافت الدراسة المسحية التي قام بها (Feli'cio, et al, 2014, pp.350-364)⁽¹²⁾ بالتطبيق علي (199 مدير عام) بشركات برتغالية متوسطة وصغيرة الحجم؛ مؤشرات أخرى لرأس المال الاجتماعي للشركات -عينة الدراسة- وعلاقتها بجودة الأداء التنظيمي؛ متمثلة في مؤشرات: (المكانة السياسية للشركة، مدى الشعبية الاجتماعية للشركة، العلاقات الشخصية للشركة مع الحكومة والكيانات المالية واتحادات الأعمال والجمعيات الرياضية والمؤسسات الثقافية، العلاقات الاجتماعية غير الرسمية مع الحكومة والمؤسسات الثقافية ومديري القطاعات البنكية والتأمينية).

بينما جاءت مؤشرات الأداء التنظيمي _علي الترتيب_ وفقاً لمتوسطات إجابات الباحثين كما يلي (مقارنة الأداء الحالي للشركة بالعام السابق، الأداء العام للشركة، نمو المبيعات، نمو الحصة السوقية، نمو حجم الشركة، نمو الأرباح).

وفي دراسة (Clarke ,et al 2016,pp.2-20)⁽¹³⁾ وبالتطبيق علي (62 مالكا للشركات

الصغيرة والمتوسطة بالبرازيل) جاءت أبعاد رأس المال الاجتماعي المتضمنة بالشركات عينة الدراسة_علي الترتيب_ متمثلة في: (تهيئة البنية الأساسية للمعلومات والاتصالات التي تسمح بسهولة وتيسير تبادل المعارف بين الموظفين، العمل الجماعي والتعاون بين الموظفين، التمكين الإداري للموظفين ومشاركتهم المؤثرة في صناعة القرار، التماسك الاجتماعي بين الموظفين، الثقة في كل من شركاء العمل والمؤسسات المحلية والأجنبية، الشبكات والتفاعل الاجتماعي بين الموظفين ومدى عضويتهم بالمؤسسات الاجتماعية والدينية والسياسية والتجارية والخدمية والتعليمية والصناعية).

وفي مجال الرياضة بالمجتمع الأسترالي؛ جاء رأس المال الاجتماعي بالدراسة التي قام (Spaij&Westerbeek, 2010, pp.1-29)⁽¹⁴⁾ نتاجًا لروابط التواصل بين عدد من المؤسسات وهي: (شركات إنتاج وبيع وتسويق الأدوات الرياضية، شركات الاستشارات الرياضية، شركات تنظيم الفعاليات الرياضية، شركات الإنتاج الإعلامي والقنوات الإخبارية الحكومية وغير الحكومية، الأندية والفرق الرياضية المملوكة للقطاع الخاص والمساهمين، الاتحادات الرياضية الوطنية والدولية المسؤولة عن إدارة الرياضة مثل اللجنة الأولمبية، هيئات ومفوضيات التنمية الرياضية، معاهد التطوير والتدريب الرياضي، المنظمات التنموية التي توظف الرياضة شعارًا لأعمالها كتنظيم كأس عالم لعديمي المأوي).

من جانبها قدمت دراسة (Meliss D, 2012, pp.1-214)⁽¹⁵⁾ العلاقات العامة متغيرًا تابعًا يتأثر برأس المال الاجتماعي؛ ووضعت مقياسًا لمخرجات العلاقات العامة Public Relations Outcomes؛ متمثلًا في عشرة عناصر، هي (العمل الجماعي collective action، الإيمان Confidence، المصادقية Credibility، النية الطيبة Goodwill، الهوية Identification، الشرعية Legitimacy، القوة Power، العلاقات Relationships، السمعة Reputation، الثقة Trust).

بينما يتكون رأس المال الاجتماعي من بعد بنيوي يتشكل من روابط ومعايير الشبكة الاجتماعية، وبعد آخر يتعلق بالعلاقات يقوم علي قوة العلاقات داخل الشبكة الاجتماعية وتمتعها بالتجانس والالتزام والتعبية.

وتبنت الدراسة فرضية رئيسية مؤداها: أن عوائد الاستثمار Return on Investment هي نتاج التزام المنظمة بمخرجات العلاقات العامة والتي يترتب عليها تعزيز علاقاتها بكل من جماعات المصالح Stakeholders، والمساهمين Stockholders.

وعلي نفس المنوال صممت دراسة (Kim, 2013, pp.1-130)⁽¹⁶⁾ مقياسًا لرأس المال الاجتماعي من منظور الأفراد الذين تتفاعل معهم المنظمة؛ حيث ينبغي عليهم القيام بالمهام التالية نحوها وهي: (حل مشاكل المنظمة، مساعدة المنظمة علي اتخاذ القرارات

المهمة خاصة في حالات الطوارئ، توفير الموارد اللازمة، مساعدة المنظمة علي تحقيق العدالة ومواجهة الظلم، أن تكون سمعتهم جزءاً لا يتجزأ من سمعة منظمتهم).
كما قدمت الدراسة مزايا التفاعل الخارجي للمنظمة مع الأفراد والمنظمات الأخرى بالمجتمع في إطار إستراتيجية رأس مالها الاجتماعي، وهي مزايا: (مواكبة التجارب الخارجية الجديدة، التعرف علي اهتمامات الجماهير الخارجية بالمجتمع، ربط صورة المنظمة بصورة المجتمع الخارجي الأكبر).

وتفترض الدراسة انعكاس هذه المزايا علي إيجابية اتجاهات وسلوكيات الأفراد المتفاعلين مع المنظمة، وهي السلوكيات التي تأخذ نمطين اثنين؛ الأول: هو استخدام الكلمة المنطوقة WOM في التوصية بالمنظمة وإيجابية الحديث عنها مع الأصدقاء والزلاء والمعارف والأقارب.

والثاني: هو القيام بسلوكيات تعكس ولائهم نحو المنظمة؛ كالوصول علي مزيد من المعلومات عنها، ومشاركة المنظمة أنشطتها وفعاليتها، والاستعداد الجاد للتبرع للمنظمة والتطوع للعمل بها، والانضمام لعضويتها، والتوقيع علي وثائق تأييدية داعمة للمنظمة ومواقفها وأنشطتها.

بينما جاء المجتمع المدني متغيراً رئيساً بالمحددات التي تركز عليها المنظمة في سبيل بنائها رأس المال الاجتماعي بدراسة (AbitbolZhang &, 2010, pp.210-233)⁽¹⁷⁾، وجاءت هذه

المحددات متمثلة في كل من :

أ. **الثقة المتبادلة بينها وبين وحدات المجتمع الخارجي الذي تعمل فيه:** بما يضمن تيسير سبل الأعمال المشتركة بين المنظمة وبين أفراد المجتمع، ووفائها بالتزاماتها نحوهم، وحل مشاكلهم.

ب. **تأثير العلاقات العامة علي المجتمع المدني:** من خلال التفاعل والانخراط في قضايا المجتمع، وتغليب مصالحه علي المصالح الذاتية للمنظمة، وإرساء تحالفات وشراكات متبادلة مع هيئات المجتمع المحلي، وتخطيط حملات متنوعة الأهداف؛ من شأنها انغماس المنظمة في مشاكل المجتمع، ومحاولة حلها، وتنمية موارده وتطوير وحداته .

هـ. **تعزيز عمليات الاتصال مع الجمهور:** سواء عبر وسائل الإعلام الجماهيري، أو فتح قنوات حوار شخصي مباشر مع أفراد المجتمع؛ بهدف تعبئة الجمهور، وتعزيز المعتقدات والقيم بين ممثلي المنظمة وأجهزة المجتمع المدني، وتنمية روح التطوع والمشاركة في مبادرات المسؤولية المجتمعية لدي موظفي المنظمة؛ كمبادرات جمع التبرعات، وإعانة الفقراء؛ تمهيداً لتطوير هذه المشاركة الاجتماعية والمدنية إلي مشاركة سياسية؛ كنموذج متطور للعلاقة المتبادلة بين المنظمة والمواطنين.

ح. **تعزيز عمليات الاتصال الإلكتروني:** وذلك بالاستفادة من مزايا تطبيقات ووسائط الإعلام الرقمي وشبكاتة الاجتماعية في تعزيز كفاءة التفاعلات الحوارية، وفتح نوافذ اتصالية مباشرة

بين المنظمة والمجتمع؛ بما يضمن شفافية ونزاهة الأعمال التي تقوم بها المنظمة، وكذلك توظيف هذه التطبيقات في الترويج لمبادرات المنظمة في الخدمة المدنية و السياسية؛ مع حث المنظمة لعملائها ومستهلكيها علي المشاركة في هذه المبادرات؛ دون الاكتفاء بموظفيها فقط . وعلي مستوي الجامعات والمجال الأكاديمي؛ تناولت دراسة (مكرودي، 2017، ص49)⁽¹⁸⁾ أثر رأس المال الاجتماعي علي فاعلية المنظمات التعليمية، بالتطبيق علي عينة عشوائية قوامها (60 عاملاً بكليات جامعة جيجل) لتأتي مؤشرات رأس المال الاجتماعي، متمثلة في (قوة الشبكات الاجتماعية، تكرار الاتصال، نطاق شبكة العمل، قوة العلاقات الإنسانية، الثقة في الإدارة، الرؤية المشتركة، اللغة المشتركة).

في مقاله، قدم (Green, 2017)⁽¹⁹⁾ عددًا من المحددات التي يركز عليها مفهوم رأس المال الاجتماعي_ من منظور علاقته بعلم العلاقات العامة، هي:

- السعي نحو بناء القدرات وتغيير السلوك وترسيخ معايير اجتماعية جديدة، وذلك بشكل أكبر من الاهتمام بتوصيل الرسائل الاتصالية، وتنمية الوعي، وما يتبعه من تغيير للأراء والمواقف والمعتقدات.

- الانتماء للمجتمع، والسعي نحو تغيير أهدافه وقيمه السائدة.
- الارتكاز علي مبدأ «المشاركة» القائم علي التعاون والإنتاج المشترك بين الأطراف، وليس مجرد التواصل القائم علي نقل المعلومات.
- يعالج رأس المال الاجتماعي بعض الأمور غير الملموسة؛ كالمعارف الضمنية غير المكتوبة، وبناء الثقة، والشعور بالانتماء.
- يصعب قياس قيمة رأس المال الاجتماعي؛ لأنها تنطوي علي معاني إنسانية كثيرة . وعن مدي تأثير خصائص الشركات علي مستوي إفصاحها عن مؤشرات رأس مالها الاجتماعي بالتقرير السنوي للشركات المدرجة بالبورصة الإندونيسية؛ جاءت دراسة (Djuminah, et al., 2017, pp.105-120)⁽²⁰⁾ بالتطبيق علي (60 شركة).
- وتوصلت النتائج إلي التأثير الإيجابي لكل من: (حجم الشركة، تعقيد الأنشطة التجارية للشركة) علي مستوي الإفصاح، الذي لم يتأثر بكل من مؤشرات (مستوي العمليات التشغيلية للشركة، مجال عمل الشركة ونوع الصناعة المتخصصة فيها، حجم ربحية الشركة، عمر الشركة بالسوق).

وأشارت دراسة (خلفاوي، وبن سعود، 2017، صص 1-81)⁽²¹⁾ إلي أن رأس المال الاجتماعي الخارجي يعتمد بشكل رئيسي علي السوق الذي يجب أن تحكمه وتهيمن عليه قواعد قانونية مرنة؛ تتبني مفاهيم الديمقراطية وتحرير الاقتصاد، وتكفل حرية وسرعة سريان المعلومات ومشاركتها بين الموظفين، وسهولة الحصول عليها من مصادرها المتجددة،

وإمكانية إجراء عمليات البحث والتطوير؛ دون تعسف أو بيروقراطية أو فساد إداري. قدمت دراسة (Bian, et al., 2019, pp860-876)⁽²²⁾ مفهوم رأس المال الاجتماعي للشركات الاستثمارية بالصين؛ كمصطلح ثلاثي الأبعاد يقوم علي القنوات والأنشطة الحكومية للمنظمة Government channels and activities من خلال أنشطتها الاتصالية عبر موقعها الإلكتروني، وزيارات العمل الرسمية، وعروض تقديم مشروعات الأعمال التي تقوم بها المنظمة، ويأتي البعد الثاني متمثلاً في قنوات وأنشطة السوق Market channels and activities من خلال عقد الشركة للمعارض والمؤتمرات التجارية، وتطوير الاتصالات وشراكات التبادل التجاري مع الشركات والمؤسسات المناظرة، بينما يمثل البعد الثالث في القنوات والاتصالات الاجتماعية والشخصية Social and interpersonal channels and contacts من خلال تفعيل الاتصالات الشخصية مع الجمهور والعملاء وزملاء العمل السابقين، ومع الاتحادات الصناعية ومؤسسات الأعمال.

ومن وجهة نظر أعضاء النوادي الترفيهية والاجتماعية والرياضية؛ جاءت مكونات رأس المال الاجتماعي بدراسة (Forsell, et al., 2020, pp.106-122)⁽²³⁾ متمثلة في كل من:

- **الشعور بالود والألفة:** من خلال الترحيب الأعضاء الجدد، وسهولة تكوين الصداقات والاشتراك في الأنشطة بين أعضاء النادي؛ بغض النظر عن هوياتهم الشخصية، أو اختلافاتهم الثقافية، أو تباين مستواهم المادي والتعليمي.
- **رقي التعامل:** من خلال حرص أعضاء النادي علي تقديم أرقى المستويات في سلوكيات التعامل مع ذويهم؛ دون إبداء ثمة تهكم أو توبيخ.
- **الثقة:** من خلال تمتع أعضاء النادي بالوفاء وإنكار الذات ورد الجميل، وتقديم مختلف سبل المساعدة والدعم؛ وإن تطرق الأمر لشئون شخصية؛ كإقراض الأموال، ورعاية الأطفال لذويهم من الأعضاء.
- **الحوكمة:** فلأعضاء النادي حق التشاور في القضايا والموضوعات، والتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم وإبداء مقترحاتهم، وحرص الإدارة علي إشراكهم في اتخاذ القرارات).
- وحول العلاقة المباشرة بين جودة منتجات المنظمة وكفاءة رأس مالها الاجتماعي، جاءت دراسة (Ievdokymov, et al., 2020, pp. 161-168)⁽²⁴⁾ التي طرحت ثلاثة معايير رئيسية لقدرة المنتج علي توليد رأس المال الاجتماعي بالمنظمات؛ هي:
- أ. **المعيار الاجتماعي:** ويتمثل في (بناء الثقة: من خلال شفافية العرض الشامل للمؤشرات المالية وغير المالية- تطوير الشبكات الاجتماعية: لضمان توسيع قاعدة عملاء الشركة وانغماس شركاء جدد في تنفيذ وتطوير منتجاتها- الأعراف الاجتماعية والسمعة: والامتثال

للمتطلبات والالتزامات الضريبية والتنظيمية والمحاسبية للحد من أي عقوبات محتملة من شأنها التأثير علي سمعة المنظمة؛ باعتبارها كيان مسئول اجتماعياً، وضمان ولاء المستهلكين، وتفعيل مجالات الشراكة المستدامة مع الأطراف المجتمعية- **الرقابة والمراجعة الداخلية:** من خلال التقييم والتدقيق المستمر لأنشطة المنظمة، وتأسيس إستراتيجيات إدارة المخاطر؛ لضمان رفع كفاءة الوحدات التي من شأنها توليد رأس المال الاجتماعي).

ب. **المعيار الاقتصادي:** ويتمثل في **(إدارة التكاليف:** بالاستثمار في الموارد الإنسانية والاجتماعية غير الملموسة، والتخفيض المتزامن للتكاليف المادية للمنظمة- **الكفاءة الاستثمارية:** بانتقاء فرص الاستثمار في منتجات ذات جدوي؛ تتماشى مع إستراتيجيات التنمية المستدامة للمنظمة، وتراجع اعتبارات التوازن النسبي بين الأرباح المقبولة والمخاطر غير المقبولة- **الإدارة المالية:** بضمان شفافية إدارة التدفقات المادية والنقدية من قبل جماعات المصالح، وكذلك ضمان شفافية ووفرة المعلومات الإدارية، وإتاحتها لمختلف المستويات التنظيمية بالشركة، والتفاعل مع المؤسسات المصرفية، وتوفير المصادر الداخلية والخارجية لتمويل الأعمال).

هـ. **المعيار التكنولوجي:** ويتمثل في **(إدارة الموارد وتطوير المشروعات:** تحديد أهداف وأولويات توفير الموارد، واتخاذ القرارات المتوافقة مع الاستراتيجية المؤسسية للمنظمة، وضمان وفرة الموارد البشرية والمادية والنقدية اللازمة لترويج المنتجات؛ وفقاً للحيز المكاني والزمني المناسب لتنفيذ المشروع - **إدارة المبتكرات:** بناء رصيد ضخم من الأصول الاجتماعية غير الملموسة؛ من خلال تشجيع المبدعين؛ والاستفادة من قدراتهم علي الإنتاج والابتكار، وزيادة نصيب توظيف التقنيات الحديثة في منتجات المنظمة؛ وفقاً لأسس علمية وفنية ومنهجية).

حاولت ثلاث دراسات بحث العلاقة بين الشبكات الاجتماعية وفاعلية رأس المال الاجتماعي الداخلي؛ الأولي جاءت بهدف التعرف علي أهداف الشركات الليتوانية من توظيف شبكاتها الاجتماعية في تعزيز فاعلية مشروعاتها العملية، وهي الدراسة المسحية لـ (Mačerinskienė & Aleknavičiūtė, 2011, pp.109-126)⁽²⁵⁾ بالتطبيق علي (409 موظفًا) بهذه الشركات، حيث جاءت مزايا رأس المال الاجتماعي من وجهة نظرهم_ متمثلة في (تقليل الوقت، تخفيض تكاليف المعاملات، تعزيز العلاقات مع العملاء والموردين، تقليل مخاطر العمل، تيسير تحقيق أهداف الشركة، تحسين عمليات التصنيع، زيادة مرونة الشركة، فاعلية التواصل بين الشركات بشفافية ومصداقية وتقليل احتمالات الشك وعدم اليقين، تعزيز العلاقات الشخصية، تنمية وتطوير الأعمال، فتح أسواق عمل جديدة، تجديد الإنتاج وتوسيع قنوات توزيعه، زيادة المبيعات والأرباح، تقليل معدلات دوران

وتناوب الموظفين، نشر المعلومات بشكل أفضل داخل الشركة، توظيف رأس المال الفكري في مشروعات العمل، تفعيل العلاقات بين الموظفين وأصحاب العمل، تحسين سمعة الشركة و رفع كفاءتها).

أما الدراسة الثانية فقد أجراها (Berraies, et al.,2020,pp. 1153-1183)⁽²⁶⁾ بالتطبيق علي (168) مديرًا بشركات تونسية؛ إلي أنه بالرغم من استخدام الموظفين للشبكات الاجتماعية- باعتبارها أحد أدوات تشكيل راس المال الاجتماعي- كوسيلة لإنجاز أعمالهم، وإدارة مهامهم، ومناقشة شئون العمل وتطوراتها مع ذويهم؛ وطرح الأفكار والمقترحات، وتوليد مناخ من الود والمرح بين الموظفين؛ فإن هذه الأدوار قد لا تؤدي بالضرورة لتعزيز رفاهية الموظفين في بيئة العمل؛ وهي الرفاهية الناشئة من نيل تقدير المدراء والرؤساء، ووفرة فرص تطوير مهارات الموظفين والترقي الوظيفي بحيادية وموضوعية، وملاءمة ساعات العمل دون ضغوط، ودون تدخل في الحياة الشخصية لكل موظف.

كما شددت النتائج علي دور الشبكات الاجتماعية؛ كعامل رئيسي في تدعيم فرص المشاركة المعرفية بين الموظفين؛ من خلال غرس روح العمل الجماعي، وتدريب الموظفين لذويهم، وحب التطوع في تبادل المهارات والمعارف والخبرات المكتسبة؛ كأمر طبيعي بين العاملين.

ومن ثم كشفت الدراسة عن أن رفاهية الموظفين تعد متغيرًا بسيطًا؛ يمكنه أن يلعب دورًا جوهريًا في تحقيق الارتباط بين مكونات وأنماط رأس المال الاجتماعي وبين مشاركة المعرفة.

وركزت الدراسة الثالثة ل(Kang & Kue Na ,2018)⁽²⁷⁾ علي مفهوم الشبكة الاجتماعية ودورها في تعزيز مقومات رأس المال الاجتماعي وتعزيز تنافسية المنظمات.

وهو المفهوم الذي يركز علي المنفعة المتبادلة بين الجهات الفاعلة في الشبكة الاجتماعية، ومشاركة وتبادل الموارد و المعلومات والمعارف والخبرات الشخصية والقيم المشتركة بين أطراف الشبكة، الذين يتخللهم علاقات وأشكال من التعاون والمنافسة والصراع المتبادل.

ويمكن لمنظمات الأعمال توظيف هذا المفهوم من خلال طول أمد علاقات العمل المشتركة بين ذويها من الشركات والمؤسسات، وبناء إستراتيجيات من شأنها استمرارية العلاقات مع العملاء، وكسب انتمائهم وولائهم العاطفي، والعمل المتواصل علي إشباع احتياجاتهم، وتلبية توقعاتهم، وتقديم كافة الالتزامات التي تضمن ذلك؛ حتي مع تغير ظروف البيئة المحيطة.

لا يقتصر بناء رأس المال الاجتماعي للمنظمات علي كفاءة علاقاتها الرسمية فقط بل

أن للعلاقات الشخصية دوراً جوهرياً يحقق أبعاد التساند والتكامل مع غيرها.

هكذا لفتت الدراسة التحليلية التي قام بها (Tu & Xiangfeng, 2020, pp.1-19)⁽²⁸⁾ باستخدام منهج تحليل المستوي الثاني لـ(106) دراسة في الفترة من (2008 إلى 2018) بالإشارة إلي ارتكاز عملية تقييم رأس المال الاجتماعي للمنظمة علي مدي كفاءة وجودة العلاقات الرسمية مع الكيانات المؤسسية الأخرى، وكذلك العلاقات الشخصية غير الرسمية بالمنظمات الخاصة أكثر من ذويها المملوكة للدولة؛ لما يتمتع به هذا النمط من العلاقات من قدرة علي اختراق الحواجز والتدخلات الإدارية الحكومية، والوصول لفرص صناعية وتشاركية جديدة؛ يمكنها معالجة نقاط الضعف بالنظم الرسمية وبيئات التسويق منخفضة المستوي؛ نتيجة لوجود فجوات مؤسسة ناجمة عن التطور الديناميكي أو غموض اللوائح. فضلاً عن ارتكاز عملية التقييم علي مدي تنوع أنماط وأبعاد العلاقات بالسياق الاجتماعي للمنظمة؛ ومن ثم ليس لعدد العلاقات وزناً نسبياً؛ مقارنةً بمستوي كفاءتها وقدرتها علي التطور لعلاقات عمل مثمرة.

واستعرضت الدراسة آليات إثراء أطر العلاقة- في ظل الاقتصاد الانقالي- بين الرأسمالية الاجتماعية للشركات التكنولوجية بالصين وبين الوسطاء وجماعات المصالح الفاعلة من أجل تعزيز فرص نمو الشركات وتطوير أعمالها، وبناء شرعيتها المجتمعية، وخلق مزايا تنافسية تعزز قدرتها علي الابتكار والاستجابة السريعة للمتغيرات المتلاحقة في أسواق صناعة التكنولوجيات والتقنيات الفائقة، والتكيف مع المتغيرات البيئية، وتعزيز التعاون البحثي بين الشركات التكنولوجية والجامعات والمراكز البحثية.

(2) دراسات ركزت علي أهداف رأس المال الاجتماعي للجُمهور الخارجي بالشركات الإنتاجية والخدمية: وقد تنوعت فئات الجماهير الخارجية المستفيدة من أهداف ومزايا رأس المال الاجتماعي؛ بين العملاء والمستهلكين، ووسائل الإعلام، وجماعات المصالح، وهيئات المجتمع المحلي التي تتفاعل معها المنظمة، وفيما يلي نعرض نماذج لأبرز هذه الدراسات: عرضت الدراسة النظرية التي قام بها (Øyvind Ihlen, 2005)⁽²⁹⁾ مزايا تشكيل رأس مال اجتماعي للمنظمة، متمثلة في (تعزيز هوية المنظمة والاعتراف المجتمعي بها، تعزيز السمعة، تيسير فرص التمثيل المدني والسياسي للمنظمة من خلال تشكيل روابط وتحالفات اجتماعية، وتوطيد علاقاتها بجماعات المصالح) .

وأضافت الدراسة أن استثمار المنظمة لرأس مالها الاجتماعي يجب أن يتم وفقاً لاستراتيجية مخططة علي المدي الطويل؛ تركز علي المنافع والفوائد المادية والضمنية المتبادلة بين المنظمة وأطراف شبكتها الاجتماعية الذين تحكمهم علاقات مؤسسية؛ تقوم علي الالتزام

والثقة والوفاء بالعود، وتبادل الهدايا والخدمات والاهتمام والرعاية؛ سواء كان هذا الاهتمام بشكل شخصي أو في إطار رسمي؛ من خلال الالتزامات والمسئوليات القانونية بين المنظمة وجماعات المصالح من سياسيين، وصحفيين، ووكلاء، وباحثين، وجماعات ضغط، ومنظمات أخرى؛ من شأنها تعزيز مصالح المنظمة وتدعيم قوتها.

حول العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وجودة الأداء الفني والمالي للشركات وريادة الأعمال؛ جاءت الدراسة التي قام بها (Iakovleva & Kickul, 2011, pp.13-38)⁽³⁰⁾ بالتطبيق علي (555 سيدة رائدة أعمال) بالشركات الروسية الصغيرة والمتوسطة، والمتنوعة في مجال عملها بين الصناعة والمبيعات وتقديم الخدمات.

للتوصل للدراسة إلي تأثير رأس المال الاجتماعي علي جودة الأداء المالي والفني للشركات، ونمو أرباحها ومبيعاتها، والقدرة علي تمويل المشروعات من صافي الأرباح، ومعدل دوران رأس المال.

كما أثبتت الدراسة صحة الفروض العلمية حول علاقة رأس المال الاجتماعي بشرعية المنظمة وتمتعها بالثقة بالمصادقية لدي المجتمع والجمهور، وانعكاس هذه الشرعية علي كفاءة العمل، وتعزيز الأداء المالي للشركات.

بمجال تسويق العلامات التجارية، قامت دراسة الحالة لـ (LI, 2013, pp.1-333)⁽³¹⁾ بالتطبيق علي شركة «فولكس فاجن» بالصين؛ علي فرضية مؤداها: تشكيل رأس المال الاجتماعي لدي العملاء كنتاج وعيهم بالعلامة التجارية Brand Awareness والمتمثلة عناصرها في كل من: (العلاقات التفاعلية المتبادلة بين المنظمة وعمالها، استخدام اللغة والمصطلحات الفنية المشتركة، وضوح هوية المنظمة، شعور العملاء بالفخر والانتماء نتيجة لانغماسهم في نسيج مجتمع الشركة والتي تلتزم بدورها بمسئولياتها الاتصالية والتسويقية تجاههم، جودة ومصداقية ووفرة المعلومات المقدمة منها إليهم).

وأوضحت الدراسة انعكاس هذا الوعي علي الصورة الذهنية المشكلة لدي العملاء نحو العلامة التجارية Brand Image، ومن ثم ولائهم الشديد نحو المنتج، فضلاً عن توصية الأقران بشرائه وتجربته، والشعور بالرضا نحو خدماته ومميزاته التسويقية، بل واعتبار الماركة «فولكس فاجن» جزء من شخصية العميل.

وفي إيران؛ جاء الابتكار متغيراً وسيطاً بدراسة (Jalali, et al., 2013, pp.512-522)⁽³²⁾ بالتطبيق علي (51) شركة صغيرة ومتوسطة، والتي كشفت عن طردية العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وكفاءة أداء المنظمة؛ من خلال تحسين مواردها المادية وغير المادية، وتعزيز أعمال التنسيق مع الشركاء وأصحاب المصالح الحريصين علي أهداف المنظمة، واتساع شبكة العلاقات الاجتماعية والاتصالية للمديرين، وتيسير عمليات سريان المعلومات

بين أقسام الشركة.

فضلاً عن إتاحة فرص قيادة الأعمال، وابتكار وتطوير المنتجات المتميزة عن المنافسين؛ وفقاً للتقنيات الحديثة المستخدمة في عمليات الإنتاج والتصنيع، ومن ثم الارتفاع المتنامي لقيمة صافي أرباح المنظمة، بفضل العاملين الأكفاء؛ ممن تحافظ عليهم الشركة، وتضمن ارتقاءهم وظيفياً.

تتنوع مزايا رأس المال الاجتماعي علي المستويين الإنتاجي والخدمي، وكذلك علي الصعيدين الداخلي والخارجي، وعلي النطاقين المحلي والقومي؛ هكذا جاءت نتائج ومؤشرات التقرير العلمي الذي أعده (Acquaah, et al.,2014,pp.1-96)⁽³³⁾ من خلال تحليل مضمون (314 بحثاً علمياً) منشوراً عن رأس المال الاجتماعي، في الفترة من عام 1990 إلي 2013؛ راصداً مزايا رأس المال الاجتماعي في كل من: (إضفاء الطابع الرسمي علي الممارسات التجارية، التوسع في تدشين المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر التي تفي بالتزاماتها الضريبية للحكومة المحلية، تعزيز الثقة بين الحكومات المحلية ووكلاء التجارة الخارجية وغيرها من الجهات غير الرسمية العاملة بالدولة، تعزيز فرص المشاركة النقابية للشركات، توفير فرص للعمل والترقي الوظيفي والحد من البطالة وما يتبعها من معدلات للجريمة والانحراف الاجتماعي، تعزيز المشاركة السياسية والمدنية والتطوع بالجمعيات الأهلية وتنفيذ المشروعات التطوعية، تحسين العلاقة مع الهيئات الحكومية كمكاتب العمل والنقابات والاتحاد المهنية وجهات إصدار التراخيص ووثائق العمل وإمام الموظفين بلوائح الاستيراد والتصدير، تيسير عمليات الإقراض والائتمان المالي والحصول علي التمويل الحكومي، غرس الثقة بين الموظفين ورؤسائهم وتقليل تكاليف الأعمال الرقابية المرهقة).⁽³⁴⁾ من جانبها طورت الدراسة المسحية لـ (Antonio, et al.,2015,pp.25-38)⁽³⁴⁾ بالتطبيق علي عينة قوامها (191) موظفاً برتغالياً بـ(21) شركة متنوعة النشاط الصناعي والخدمي؛ مقياساً لرأس المال الاجتماعي بالشركات؛ مرتكزاً علي ثلاثة جوانب رئيسية. الأول هو وفرة وسهولة الوصول لمصادر المعلومات من قبل الموظفين، وتيسير عمليات تبادلها بينهم، وتوظيفها في حل المشكلات والتحديات التي تواجه المنظمة، ويكمن الجانب الثاني في معاني الثقة والاستقرار المهيمنة علي مناخ العمل بالشركة وانعكاسها الإيجابي علي تعزيز شبكة العلاقات بين الموظفين وقدرتهم علي الإنجاز العملي، وجاء الجانب الثالث متمثلاً في ارتباط الموظف بفريق العمل وسياسة الشركة وثقافتها وقيمها التنظيمية. وفي إيران؛ كشفت الدراسة الميدانية التي قام بها (Hashemy,et al., 2016,pp.317-324)⁽³⁵⁾ بالتطبيق علي (228 مستهلكاً) للأجهزة المنزلية للعلامة التجارية SNOWA، عن تأثير رأس المال الاجتماعي علي اختيار المستهلكين لعلامتهم التجارية، ومن ثم تبني الإستراتيجيات

الاتصالية والتسويقية المطلوبة من قبل الشركة، واكتساب مزايا تنافسية أخرى، من خلال الدعم المالي للمستهلكين، والدعم العاطفي والإنساني من قبل دائرة المعارف والأقارب والجيران، ومصداقية معلومات الشركة وتقديم الاستشارات الإدارية والفنية اللازمة، وكثافة وتكرار الاتصالات بالمستهلكين وفقاً لأسلوب التواصل المفضل لكل منهم؛ وهي العوامل التي من شأنها توسيع قاعدة رأس المال الاجتماعي للشركة .

وتتسق النتائج السابقة مع دراسة (Ruoyu, et al., 2020,pp. 487-510)⁽³⁶⁾ بالتطبيق علي (512) عضواً بمجتمع الهواتف الذكية عبر الإنترنت بالصين؛ من بينهم 474 عضواً مالكاً لعلامة تجارية واحدة علي الأقل من المنتجين (Xiaomi, Meizu) والتي توصلت إلي وجود علاقة ارتباطية بين محددات رأس المال الاجتماعي (الثقة، الروابط الاجتماعية، اللغة المشتركة) وما يتبعه من تطوير للعلاقات وتعزيز التواصل بينهم وبين شركاتهم، وبين شعورهم بالرضا، وتبنيهم لمفهوم الولاء المقابل *Oppositional Loyalty*؛ كشكل مبالغ فيه من ولاء المستهلك الذي يتبني علامة تجارية معينة، و يتعاون مع ذويه من المعجبين بنفس الماركة، للدفاع عن سمعتها، بل ويتبني مواقف عدائية وهجومية علانية نحو المنافسين، وقد يمارسون سلوكيات تصادمية أو غير أخلاقية نحو الماركات المنافسة؛ كالسخرية والاستهزاء المتعمد من متبني الماركات المنافسة؛ خاصة عبر الإنترنت.

وحاولت دراسة (Soesanto & Setiadi, 2017,pp. 1059-1069)⁽³⁷⁾ بحث العلاقة بين رأس المال الاجتماعي للمنظمة وجودة منتجاتها، بالتطبيق علي عينة عمدية قوامها (100) موظفاً بشركات الأثاث الخشبي الصغيرة والمتوسطة بإندونيسيا، لتكشف الدراسة أن إضفاء سمة الإبداع والابتكار علي منتجات الشركة، وتمتعها بالتميز عن المنافسين، وتلبية احتياجات المستهلكين؛ ما هو إلهام لعدد من العوامل الاتصالية والتسويقية التي يلعب فيها رأس المال الاجتماعي دوراً رئيساً؛ من خلال شبكة العلاقات الاتصالية الوثيقة بين الموظفين ورؤسائهم، والتزامهم بمسئوليات العمل والوفاء بوعودهم، وتمتعهم بالكفاءة التكنولوجية، وحرصهم المتلاحق علي تنمية قدراتهم وخبراتهم، وتحسين مهاراتهم العملية، وتغليب الأهداف المشتركة للعمل علي المصالح والاهتمامات الشخصية، والسعي الدائم نحو تجاوز مشكلات العمل، واتخاذ القرارات المشتركة؛ حتي وإن اختلفت الآراء .

وقدمت دراسة (Rezvani, et al., 2017,pp.32-37)⁽³⁸⁾ مزيحاً لمزايا التكامل بين التسويق الشبكي ورأس المال الاجتماعي؛ متمثلة في المزايا التالية:

- تخفيض تكاليف **Cost reduction** كل من الإعلان، والتوزيع، وإجراء بحوث التسويق، واختبار المنتجات، وتدريب الموارد البشرية.
- زيادة المبيعات **Sale Increase** وتوسيع قاعدة التجار والموزعين.

- التمييز السلعي للمنتجات **Branding** من خلال توظيف رصيد العلاقات الإنسانية في التأثير علي شبكة العلاقات الاجتماعية للمنظمة.
- خلق فرص عمل **Job creation** من خلال إقناع التجار والموزعين بعضهم البعض بالعمل بالمنظمة، وزيادة نصيب العمولة المقدمة لهم مقابل زيادة المبيعات.
- زيادة فرص البيع المواجهي المباشر **Face to face Sales** القائم علي الثقة المتبادلة والمعرفة المسبقة.

- التواصل وخلق الثقة والقيم المشتركة **Communicating, creating trust and shared values** بين المنظمة وجمهورها.

انطلقت إحدى الدراسات إلي العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وتدارك المنظمة لأزماتها العالمية وبراعة إدارتها لمشاكلها المالية؛ حيث حاولت دراسة (Lins et al 2017)⁽³⁹⁾ بحث دور أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في إدارة أزماتها المالية، بالتطبيق علي الأزمة الاقتصادية العالمية عامي (2008، 2009).

تلقت الدراسة إلي أن رأس المال الاجتماعي الذي كونته الشركة عبر أنشطة مسؤولياتها المجتمعية يعد رصيذاً تأميناً وقائياً أثناء الأزمات المالية التي قد تواجه الاستثمار والاقتصاد العالمي، وهو الرصيد المالي والإنساني المتمثل في ارتفاع قيمة الأسهم المالية للشركة المسؤولة اجتماعياً، ورغبة العملاء وجماعات المصالح الداخلية والخارجية في استمرارية دعم الشركة والثقة فيها؛ ومن ثم نمو مبيعات الشركة وزيادة إنتاجية موظفيها الحريصين بدورهم علي مكافئة المنظمة علي دعمها لهم وعدم التخلي عنهم وقت الأزمة.

كما كان لمانافذ التوزيع والتجزئة نصيباً واضحاً من مزايا رأس المال الاجتماعي؛ وهو ما تناولته دراسة (Mikaella, et al., 2019, pp.68-91)⁽⁴⁰⁾ راصدة العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وكفاءة سلاسل توريد المنتجات، بالتطبيق علي أربع شركات أمريكية متوسطة الحجم عاملة في مجالات: (الأجهزة الطبية، المواد البلاستيكية، ملابس التأمين، الأجهزة التكنولوجية).

حيث جاءت مؤشرات رأس المال الهيكلية متمثلة في (قرب ممثلي سلاسل التوريد من صناعات القرار، سهولة التفاعلات الاتصالية المباشرة وتبادل المعارف بين الموظفين والمديرين، اتسام شبكاتهم الاتصالية بالتسلسل الهرمي المنخفض الذي يتيح للمديرين سهولة فهم المتطلبات الوظيفية للعاملين، سرعة اتخاذ القرارات وتعديلها بشكل مرن يستجيب للظروف البيئية المتغيرة).

بينما جاءت مؤشرات رأس المال الاتصالي متمثلة في كل من: (إلمام المديرين بمهام التسويق والمبيعات لسلاسل التوريد، التنسيق والتعاون التام بين الموظفين، حرص الموظفين

علي تبادل المعارف والخبرات بينهم وشعورهم بالالتزام والولاء نحو شركتهم). وجاءت مؤشرات رأس المال المعرفي متمثلة في كل من: (طول مدة الخدمة الوظيفية للعاملين لتنمية فرص التنسيق بينهم والاستفادة من خبراتهم ومعارفهم المتراكمة في تحسين سير العمل، صعوبة فرص الاستغناء عن الموظفين).

(3) دراسات ركزت علي أهداف رأس المال الاجتماعي للجمهور الداخلي والعاملين بالشركات الإنتاجية والخدمية: ويمكن عرض أبرز هذه الدراسات علي النحو التالي: تناولت الدراسة التي قام بها (William R & Vincent, 2006, pp. 311-338)⁽⁴¹⁾ دور رأس المال الاجتماعي في تنمية العلاقات العامة بين الممارسين داخل المنظمات؛ من خلال إرساء سبع إستراتيجيات اتصالية تركز عليها الأبعاد الاتصالية لرأس المال الاجتماعي، وهي: (الاستراتيجية التيسيرية *facilitative*، الاستراتيجية الإعلامية *informative*، الاستراتيجية الإقناعية *persuasive*، استراتيجية الوعد والمكافأة *promise and reward*، استراتيجية التهديد والعقاب *threat and punishment*، استراتيجية التفاوض *bargaining*، استراتيجية حل المشاكل المشتركة *cooperative problem solving*).

وأوضحت الدراسة أن استراتيجيتي «التفاوض» و «الوعد والمكافأة» هما الأكثر ملاءمة للتطبيق في حالات هشاشة الثقة بين المنظمة وموظفيها؛ مع الوضع في الاعتبار أن الإطار العام الذي يحكم اتباع المنظمة لأي من هذه الاستراتيجيات هو تواصلها وسعيها الدائم نحو إشباع احتياجات موظفيها، ومساعدتهم علي تحقيق أهدافهم؛ شريطة إدراكهم التام للالتزامات الكاملة نحو المنظمة، وتكيفهم التنظيمي معها *organizational adaptation*؛ كي تنعكس هذه العلاقة التبادلية علي تحسين إنتاجية المنظمة، وجودة مخرجاتها، وتعظيم أرباحها وقيمة أسهمها، ورضا عملائها.

كما أشارت الدراسة إلي أن أبرز تحديات تشكيل مفهوم رأس المال الاجتماعي داخل المنظمات؛ يكمن في معوقات حرية تبادل وسريان المعلومات بشكل يتمتع بالمرونة والانسائية؛ كقيود زيادة حدة الصراع بين المنظمة وبين النقابات العمالية أو بين المنظمة وموظفيها، أو قيام الموظفين أنفسهم ببعض الممارسات غير الأخلاقية أو القانونية، والتكاليف القانونية الناجمة عن هذه الأعمال.

كانت الثقة هي العامل المشترك بكافة دراسات رأس المال الاجتماعي؛ بل أن الدراسة النظرية التي قام بها (Qianhong Fu et al., 2004, pp. 1-43)⁽⁴²⁾ قد اقتصر علي هذا المفهوم باعتباره الشرط الرئيسي والمسبق لبناء وتطوير رأس مال اجتماعي سليم لأي منظمة؛ علي أن تقوم وفقاً لإستراتيجية تنظيمية؛ تعزز مستويات الثقة بين الموظفين

ومدراهم بالبيئة الداخلية للمنظمة، وتتعكس هذه الشفافية التنظيمية علي سهولة سريان وتبادل المعلومات بين موظفي المنظمة الواحدة، وخفض تكاليف المعاملات الإدارية بها، فضلاً عن سهولة وسرعة تكيف المؤسسة مع بيئتها الخارجية التي تمثل السياق الاجتماعي الأكبر المحيط بها.

ارتأت دراسة (Ludmila & Thierry, 2008, pp.103-119)⁽⁴³⁾ مزايا أخرى لتشكيل رأس المال الاجتماعي بين الموظفين متمثلة في (ضمان التزامهم بقواعد ومعايير العمل، تعزيز عمليات التعاون وتبادل الموارد وسريان المعارف والمعلومات بينهم، بناء علاقات تنظيمية وشخصية بين الموظفين قائمة علي الثقة والأمان المتبادل، الحد من الاختلافات الجغرافية والتنظيمية بينهم).

ورصدت الدراسة انعكاس هذه المزايا علي زيادة فرص الابتكار وخلق الأفكار، وتدعيم شبكة علاقات التعاون الاستراتيجي بين المنظمة وشركائها، وتحسين إنتاجية العمل.

بينما أشارت دراسة (Elsayed, 2011, pp.1-400)⁽⁴⁴⁾ إلي التفاعل الشخصي بين الموظفين ومشرفيهم؛ كأحد أبرز محددات رأس المال الاجتماعي الناتج من عدة مؤشرات هي: (تبادل المعارف والخبرات وملفات العمل، تعلم الموظفين من بعضهم البعض، مناقشة القضايا بينهم وبين مديريهم، عقد لقاءات ومحادثات مباشرة غير رسمية بينهم، طلب المشورة والتواصل المباشر مع المشرفين دون مواعيد مسبقة، غرس مفاهيم العمل الجماعي بين الموظفين، اتسام الموظفين بالانفتاح ورقي التعامل وتقبل وجهات النظر المختلفة).

قدمت الدراسة الميدانية التي قام بها (Jones & Taylor, 2012, pp.60-74)⁽⁴⁵⁾ بالتطبيق علي (342 عميلاً للخدمات) عددًا من التوصيات لتنمية رأس المال الاجتماعي بين موظفي الشركة وعملائها، من خلال إرساء إستراتيجية تنظيمية تركز أولوياتها علي مبدأ «الاحتفاظ بالعملاء» علي حساب «جذب العملاء الجدد»، وتتمثل أبعاد هذه الإستراتيجية فيما يلي:

• إشراك الموظفين في عضوية النوادي الاجتماعية والرياضية؛ لتطوير علاقاتهم الخارجية بالعملاء الحاليين والجدد.

• القيام بأنشطة اتصالية وتسويقية في هذه الأندية؛ كإعارة الأحداث الخاصة والفعاليات، والتبرع بتكاليف صيانة ودعم المرافق.

• مكافأة الموظفين علي اكتساب عملاء جدد من علاقاتهم الشخصية، أو عبر حساباتهم الإلكترونية بشبكات التواصل الاجتماعي.

• منح الموظفين إجازات كاملة، أو وقت مخصص بنهاية يوم العمل؛ لإدارة علاقاتهم بالعملاء، ومشاركتهم أنشطتهم الرياضية والاجتماعية؛ لزيادة فرص التفاعل الشخصي المباشر، وبناء علاقات الود والألفة بين الموظف والعميل.

• تدريب الموظفين علي التفاعل والتواصل الشخصي، وعقد اجتماعات ومحادثات مباشرة مع العملاء.

• إعطاء الأولوية لتعيين الموظفين الذين لديهم شبكة علاقات وأنشطة خارجية بالمجتمع، وتقديم التعويض المناسب للعميل؛ في حالة حدوث ثمة فشل أو نقص في جودة الخدمة المقدمة.

• التماس ملاحظات وآراء العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول الخدمات المقدمة ومقترحات تحسينها والعمل علي تلبية الأفكار الممكنة.

• تقديم خدمات إضافية ومزايا خاصة للعملاء الذين يتمتعون بالولاء للشركة.

• تصميم قاعدة بيانات حول المعلومات الشخصية لكل عميل.

في العراق؛ وحول العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وكفاءة الأداء التنظيمي جاءت دراسة (الخفاجي، والخماس، 2015، ص.ص 74-102)⁽⁴⁶⁾ بالتطبيق علي (70 مبحثاً) من مديري الإدارات الوسطى في شركة الحفر بالبصرة، لتكشف الدراسة عن ثمة علاقة بين رأس المال الاجتماعي بأبعاده (الزمالة، الثقة، التعاون والتكافل، الاستغراق) وبين فاعلية الأداء التنظيمي بمتغيراته: (الفاعلية، الكفاءة، التطوير، الرضا، الإبداع، الجودة).

وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء وحدة متخصصة برأس المال الاجتماعي واستثماره في تحسين أداء الشركة.

وتوصلت الدراسة الميدانية التي قام بها (Bouckenoghe, 2016, pp.1-39)⁽⁴⁷⁾ بالتطبيق علي (296) موظفًا عاملاً بمجال تكنولوجيا المعلومات بأربع شركات أوكرانية؛ إلي فاعلية رأس المال الاجتماعي بين الرؤساء والمرءوسين داخل بيئات العمل التي تتميز بالانفتاح، والأهداف المشتركة، وتبادل مسؤوليات العمل بين المدراء والموظفين، وبناء علاقات اجتماعية بينهم قائمة علي الثقة المتبادلة، وتقليص حالة الغموض وعدم اليقين. وهو ما يمثل مصدرًا مهمًا للطاقة الإيجابية والسلامة النفسية للعاملين، وينمي لديهم فرص تبادل المعلومات والمعارف والموارد الشخصية، والحد من فرص مواجهة عقبات إدارية محتملة، وتوليد قدر كبير من محفزات الإبداع والقدرات الابتكارية لدي الموظفين النشطين والمنغمسين في ثنانيا أعمالهم؛ حيث يوظفون مهاراتهم وخبراتهم وعملياتهم المعرفية والذهنية في خدمة الأداء الإبداعي للمنظمة.

وهو الأمر الذي يتطور إلي تشجيع العاملين علي تولي مهام القيادة والإدارة، وتعزيز رغباتهم في استكشاف التحديات الجديدة، واقتراح حلول مبتكرة وخالقة لحلها والتصدي لها، وذلك في إطار مناخ عام يسوده الأهداف المتطابقة والعلاقات غير الرسمية بين المدراء والمشرفين من جانب، وبين الموظفين والمرءوسين من جانب آخر.

وفي تركيا؛ توصلت الدراسة المسحية لـ (Ozan ,et al., 2017,pp.49-68)⁽⁴⁸⁾ بالتطبيق علي عينة عشوائية بسيطة من (252 معلماً أكاديمياً تركياً) إلي وجود علاقة ارتباطية بين محددات رأس المال الاجتماعي لدي المعلمين والمتمثلة في (الالتزام التنظيمي، التفاعل الاجتماعي، التعاون والانغماس بالشبكات الاجتماعية، الشعور بالثقة والإنصاف نحو المعلم، التسامح وقبول الاختلافات) وبين تحقيق الرضا الوظيفي للمعلمين، وابتكار دوافع التحفيز الوظيفي لديهم، والتي تنعكس بدورها علي فاعلية كل من المناخ والثقافة التنظيمية بالفصول الدراسية، وتحسين الإنتاجية والالتزام والاستدامة الوظيفية، وتنمية القدرة علي الإنجاز.

وعلي ذات المنوال جاء الرضا والأداء الوظيفي كمحورين رئيسيين بدراسة (Pudawawan & Sutarlan, 2018,pp.65-72)⁽⁴⁹⁾ بالتطبيق علي (82 موظفًا إندونيسيًا عاملاً لتنظيم الأسرة) والتي توصلت لتأثير محددات كل من رأس المال الإنساني (الاستثمار في التعليم وتحسين الصحة ونقل مهارات الموظف وتنمية معارفه) ورأس المال الاجتماعي (تعزيز التعاون والعمل الجماعي المشترك، والتمتع بالثقة، والحث علي المشاركة في الأنشطة الاجتماعية المختلفة، وتحسين الاستدامة الإنتاجية) علي الرضا الوظيفي كمتغير بسيط، تتمثل مؤشراتته في رضا الموظف عن كل من الراتب، وزملائه، وبيئة العمل، وفرص التدرج الوظيفي) والذي ينعكس بدوره علي كفاءة الأداء الوظيفي؛ من خلال أداء مهام العمل؛ وفقا لتوصيفها الوظيفي علي الوجه الأمثل، وسرعة إنجازها بكفاءة ودقة وجودة عالية.

وقدمت الدراسة المقارنة التي قام بها (Song ,2016,pp1-2001)⁽⁵⁰⁾ نموذجًا مقترحًا للعوامل المؤثرة علي فاعلية الأداء التنظيمي **Factors Affecting Organizational Performance** يقوم علي تأثير الأنماط الثلاثة لرأس المال الاجتماعي (رأس المال الاجتماعي البنيوي **Structural Social Capital**، رأس المال الاجتماعي القائم علي العلاقات **Relational Social Capital**، رأس المال الاجتماعي المعرفي **Cognitive Social Capital**) علي فاعلية الأداء التنظيمي للمؤسسة، وهي المتمثلة في المعايير التالية:

- أ. الكفاءة **Efficiency** : ويقصد بها تحسين دقة وكفاءة العمليات الإدارية للمنظمة، وتقليل وقت وجهد الموظفين في إنجاز العمل، وخفض تكلفة المعاملات الإدارية.
- ب. الفاعلية **Effectiveness** : إنجاز الأهداف المخططة، وتحسين جودة وكفاءة العمليات التجارية والإنتاجية للمنظمة.
- ج. الاستجابة **Responsiveness** : ويقصد بها كفاءة وفورية التفاعل والتواصل مع

العملاء والمواطنين، والرد علي تساؤلاتهم، وتلبية احتياجاتهم، والحرص علي شعورهم بالرضا نحو المنظمة.

د. العدالة Equity: وتتطوي علي عدالة توزيع الموارد علي الموظفين وفقا لحسابات الربح والخسارة، وكذلك عدالة العلاقات الإنسانية بين جميع الزملاء والعاملين داخل بيئة المنظمة).

في المقابل توصلت الدراسة المسحية لـ (Oussi&Chiourou ,2020,pp.1-21)⁽⁵¹⁾ بالتطبيق علي (95 موظفًا تونسيًا بأربع شركات متوسطة الحجم عاملة بمجال تكنولوجيا المعلومات) إلي عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الأبعاد الثلاثة لرأس المال الاجتماعي المعرفي Cognitive SC وهي (الثقة، الأهداف المشتركة، روابط الشبكة الاجتماعية) وبين تحقيق مفهوم الإبداع الوظيفي المتمثل في القدرة علي إنتاج و توليد أفكار ومنتجات جديدة، أو طرح حلول غير تقليدية للمشكلات، وانعكاسه علي السلوكيات الشخصية والاجتماعية للموظف؛ كمزيج من المعرفة والخبرة والذكاء والموهبة.

هدفت الدراسة المسحية التي قام بها (Aldaibat ,2017,pp.66-78)⁽⁵²⁾ إلي التعرف علي دور رأس المال الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية، بالتطبيق علي (80 موظفًا أردنيًا بمستويات إدارية متباينة بـ 16 بنكًا) وجاءت مؤشرات الجانب الأول الخاص بالعلاقات _ علي الترتيب _ متمثلة في (كفاءة التفاعلات والعلاقات الشخصية بين العاملين وقدرتهم علي حل المشكلات، يسود الاحترام المتبادل علاقات العمل بين الموظفين، حرص الموظفين علي تبادل ومشاركة المعلومات وتعلمهم من بعضهم البعض، تسود الثقة المتبادلة علاقات العمل بين الموظفين، شعور الموظفين بالدعم الاجتماعي في مواجهة صعوبات العمل) .

بينما جاءت مؤشرات رأس المال المعرفي _ علي الترتيب _ متمثلة في (اشترك الموظفين في ثقافة تنظيمية موحدة، وحدة أهداف العمل، إدراك الموظفين لأدوارهم في تحقيق الاهداف المشتركة بكفاءة، حرص الموظفين علي تعلم أساليب العمل الجديدة، يسود الموظفين قيم العمل المشتركة).

أما مؤشرات رأس المال البنائي، فجاءت _ علي الترتيب _ متمثلة في (التقارب بين الموظفين وقوة وثبات علاقات العمل بينهم، تنوع السمات بين أعضاء شبكات العمل، كفاءة عمليات الاتصال بين الموظفين وسهولة نقل المعلومات وتبادل المعارف).

في المقابل جاءت مؤشرات الميزة التنافسية متمثلة في كل من (انخفاض التكلفة، جودة الخدمات والمعاملات البنكية المختلفة، مرونة البنك في الاستجابة لرغبات العملاء وإشباع احتياجاتهم وأذواقهم المتباينة، سرعة إنجاز خدمات ومطالب العملاء والالتزام بمواعيد العمل معهم).

وكشفت الدراسة عن عدم تبني البنوك الأردنية «عينة الدراسة» لأنماط الثلاثة لرأس المال الاجتماعي، وعدم اهتمامهم بتطبيق مؤشرات الميزة التنافسية، ومن ثم عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الثلاثة لرأس المال الاجتماعي بهذه البنوك وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنك.

في فيتنام؛ حاولت دراسة (Thanh, et al., 2018, pp.1-15) ⁽⁵³⁾ بالتطبيق علي (319) مديرًا بشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات؛ الإجابة علي تساؤل رئيسي وهو كيف يمكن لرأس المال الاجتماعي أن يرتقي بأداء الشركات وتحسين قدرتها الإنتاجية؟؛ لتأتي الإجابة متمثلة في محفزات الأنشطة الابتكارية، وهي الدوافع التي تنشأ وتترسخ علي المدى الزمني الطويل؛ كنتاج ثمار الثقافة المؤسسية الإيجابية التي تتبناها المنظمة ذات الهيكل الإداري الواضح والمستقر؛ أو بعبارة أخرى هي تراكم الاستثمار الفعال لرأس المال التنظيمي، والذي يتحول فيه أداء العاملين ومواردهم الفكرية لأصول غير ملموسة؛ تمثل مزايا تنافسية للشركة.

هذه الأصول غير المادية تكمن في عدة مؤشرات؛ أجملتها الدراسة في كل من (علاقات الثقة المتبادلة بين جماعات المصالح داخل الشبكة الاجتماعية للمنظمة، مدي القدرة علي بلوغ أرقى معدلات الرضا الوظيفي بين العاملين بل والقدرة الأكبر علي جلب واستقطاب الموظفين المهرة، والاحتفاظ بهم وخفض معدلات ترك العمل، تنمية قدراتهم الذهنية وتحسين مهاراتهم العملية علي حل المشكلات، اقتراح الأفكار المبتكرة القادرة علي التنبؤ باحتياجات العملاء، تطوير المنتجات كي تواكب المستجدات التكنولوجية المتلاحقة ومن ثم نمو مبيعات الشركة وتميزها عن المنافسين).

بينما أشارت دراسة (بخوش، 2018، ص 321-334) ⁽⁵⁴⁾ بالتطبيق على عينة قوامها (241 مبحوثًا) إلي أن الاعتماد على رأس المال الاجتماعي بكل أبعاده يسهم في تحسين الأداء ويطوره بشكل إيجابي؛ من خلال الروابط التي تجمع بين الموظفين وبين الإدارات التي يعملون بها، فضلاً عن أن تعزيز الثقة من شأنه تقليل تكاليف إنجاز الأعمال، وتحسين كفاءة أداء المهام، وتشكيل روابط قوية ودائمة بين الموظفين.

وبالرغم من الأبحاث السابقة، فقد رصد الباحث تجاهل دراستين لأهمية رأس المال الاجتماعي وانعكاس أهدافه ووظائفه علي الكفاءة الاتصالية والتسويقية للمنظمة بشكل مباشر؛ فلم يكن رأس المال الاجتماعي من بين العناصر المدرجة بالنموذج النظري الذي قدمته دراسة (Serrat, 2011, pp.1-7) ⁽⁵⁵⁾ حول مفهوم القيمة السوقية للمنظمة Market Value والذي تشكلت عناصره من مفهوم رأس المال الفكري Intellectual Capital بمشتملاته الثلاثة: (رأس المال الاتصالي، رأس المال الهيكلي، رأس المال البشري) ومفهوم

رأس المال النقدي؛ بما يحويه المفهوم من موارد مادية وأخرى مالية. وبالتطبيق علي (300) مديراً ألمانياً بأقسام مختلفة بخمس شركات تصنيع دوائي مدرجة بالبورصة؛ جاء رأس المال الفكري بأنماطه البشرية والاتصالية، والهيكلية محفزاً رئيساً للارتقاء بأداء الشركات ونمو مبيعاتها وأرباحها المالية، والحفاظ علي ملكيتها الفكرية الكامنة في علاماتها التجارية القومية والدولية، وبراءات الاختراع والأبحاث واستراتيجيات التطوير وأسرار العمل.

جاء ذلك بدراسة (Laury, et al., 2005, pp.1161-1185)⁽⁵⁶⁾ التي تجاهلت رأس المال الاجتماعي للمنظمه ودوره؛ كأحد مكونات رأس المال الفكري.

(4) دراسات تناولت أبعاد تشكيل رأس المال الاجتماعي عبر الفضاء الإلكتروني: ويمكن

عرض أبرز هذه الدراسات علي النحو التالي:

هدفت دراسة الحالة التي أجراها (Cora, 2006, pp.283-294)⁽⁵⁷⁾ بالتطبيق علي مبادرة الأندية لبرنامج (أستراليا- أفريقيا 2000) رصد وتحليل الدور الذي يمكن أن تلعبه الرياضة كمحفز لتطوير الشبكات الإنسانية بين المواطنين بقرية "تسابو" الريفية الفقيرة؛ بمقاطعة "إيستر كيب" الجنوب أفريقية.

وارتكزت الدراسة علي فرضية رئيسية مؤداها: اعتماد الفقراء علي الأصول الاجتماعية الناتجة من تشكيل روابط وشبكات إنسانية واجتماعية مع ذويهم، وذلك بشكل أكبر كثيراً من الاعتماد علي الأصول الإنسانية التي تتطلب موارد مادية ومالية مثل: التعليم، والصحة، وإقامة المشروعات، والاستثمار في مهارات وخبرات الموارد البشرية.

وتوصلت الدراسة إلي لجوء الفقراء إلي ممارسة واحتراف الرياضة والترقي الوظيفي بها؛ باعتبارها وسيلة بارزة لتشكيل رأس مال اجتماعي؛ يمكن استثماره في كسب الرزق، والشعور بالثقة والتقدير الاجتماعي من قبل الأطفال وأولياء الأمور والأسر واللاعبين، كما يعتبر النادي الرياضي في سياق البطالة والفقر المدقع مظهرًا مهمًا للترابط والتمكين الاجتماعي، وتشجيع الأعمال التطوعية المستدامة بين الشباب والاستثمار فيها علي المدى الطويل.

من جانبها هدفت الدراسة الميدانية التي قام بها (N. Elisson, 2011, pp.1-20)⁽⁵⁸⁾ إلي التعرف علي العلاقة بين الأنشطة الاتصالية لموقع فيس بوك وبين رأس المال الاجتماعي، لتأتي متمثلةً في التماس المعلومات والتحقق من هوية الأصدقاء والأشخاص، وتشكيل شبكة علاقات اجتماعية بأصدقاء حاليين وأشخاص جدد، وتوفير فرص التواصل والحوار التفاعلي مع الأصدقاء، وتصفح حساباتهم الشخصية .

وبالتركيز أيضًا علي «فيس بوك» توصلت دراسة (Jae H, et al., 2012, pp.69-82)⁽⁵⁹⁾ بالتطبيق علي (221) طالبًا جامعيًا من أمريكا وكوريا الجنوبية من مستخدمي «فيس بوك» إلي

دور كلمة الفم الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز هوية المنظمة، وتدعيم ثقافتها لدي كل من موظفيها وعملائها، وتنمية ثقافتهم وولائهم نحو منتجاتها؛ بل وإقناع معارفهم وعائلاتهم بتجربة هذه المنتجات، والحصول علي المعلومات اللازمة حولها عبر النقاعات والتعليقات الإلكترونية التي يمكن للمنظمة توظيفها كمصدر ملهم لتطوير مزايا وخدمات المنتج وتصحيح عيوبه؛ إضافة لكونها وسيلةً للدعم الفني وخدمة العملاء والرد علي استفساراتهم.

وهدفت الدراسة الميدانية التي قام بها (Son, 2015, pp.1-195)⁽⁶⁰⁾ بالتطبيق علي (499) مستهلكًا أمريكيًا لمنتجات الملابس والأحذية عبر المجتمعات الافتراضية الإلكترونية؛ إلي رصد وتفسير دوافع تعرضهم إلكترونياً، باستخدام نظريتي (الاستخدامات والإشباع، رأس المال الاجتماعي) وتمثلت في كل من:

(أ) **دافع التواصل الاجتماعي:** بهدف الحصول علي دعم الأقران واهتمامهم، والشعور بالانتماء الاجتماعي، والتواصل مع مستهلكين آخرين، ودافع الدعم الذاتي ومواكبة التطورات التقنية وتحسين المهارات وتطوير القدرات وتعزيز الثقة بالنفس.

(ب) **دافع البحث عن المعلومات حول العلامات التجارية وخدماتها ومميزاتها واتخاذ قرار شرائي بشأنها:** بالاستفادة من مزايا قلة الوقت والجهد واختراق الحدود الجغرافية والزمنية.

(هـ) **دافع البحث عن المتعة والتسلية والترفيه:** والشعور بالإثارة والاسترخاء وكسر الروتين والملل.

(ح) **دافع الشعور بالانتماء لمجتمع الإنترنت:** بما يحويه من قيم مشتركة ومصطلحات شائعة ولغة موحدة تعكس معاني الثقة والمصادقية بين أعضاء المجتمع الرقمي.

(ض) **دافع العمل التطوعي:** وحل مشاكل العملاء والرد علي تعليقات الآخرين.

وكشفت الدراسة عن تأثير هذه الدوافع علي ولاء المستهلكين للعلامات التجارية المسوقة عبر الإنترنت، من خلال الاقتناع بمزاياها وخدماتها، وتفضيل جودتها علي الماركات المنافسة، وتكرار شرائها، والحرص علي تجربة منتجاتها بشكل مستمر.

وبالانتقال إلي موقع «يوتيوب» فقد كان للشخصيات المؤثرة بقنوات الصحة والجمال عبر موقع يوتيوب دورًا ملحوظًا في تشكيل رأس مال اجتماعي؛ يمكنه تعديل تصرفات الجمهور ومواقفهم ومعتقداتهم.

وهو ما يتحقق عندما يدرك المشاهدون مقدار التشابه الوثيق بينهم وبين هؤلاء الشخصيات الذين يقدمون معلومات صادقة وموثوقة، ويشاركون بعض تفاصيلهم وتجاربهم الحقيقية الشخصية المتوافقة وقيم المجتمع، إضافة إلي تقديمهم نصائح قابلة للتنفيذ ومتوافقة عاطفيًا مع احتياجات الجمهور، علي أن تأخذ هذه النصائح شكل الإجراءات وأوجه الدعم المادي للسلوكيات والتصرفات التي ينبغي حث المشاهدين عليها، فضلًا عن انتقاء القناة أعمال

الشراكة مع رعاية المنتجات والعلامات التجارية الواقعية ذات المصدقية العالية والتي تتوافق مع هوية القناة.

هكذا جاءت النتائج بدراسة (Gnegy , 2017,pp.1-255)⁽⁶¹⁾ التي توصلت أيضًا إلي انغماس المشاهدين في إجراءات تبادلية كرد فعل لهذه الأساليب، متمثلة في حرصهم علي الاشتراك بقنوات يوتيوب، وإبداء الإعجاب بها، ومشاركة آرائهم ومقترحاتهم حول مضامينها . وفي المجال الرياضي وبالتركيز علي رأس المال البشري، كشفت الدراسة التي قام بها (Alessandra, et al., 2017,pp.63-80)⁽⁶²⁾ أن شعبية لاعبي كرة القدم بثلاث من شبكات التواصل الاجتماعي هي: (فيس بوك، تويتر، إنستجرام) كانت سببًا في ارتفاع قيمتهم الاحترافية ورسوم انتقالهم بين الأندية؛ كتعبير واضح عن قيمة رأس المال البشري للأندية المنتمين إليها، فضلًا عن ارتفاع القيمة السوقية والمالية للنادي، وهي الدراسة التي تم تطبيقها علي (40) لاعبًا بمركز المهاجم بأندية كرة القدم الأوروبية، من خلال تحليل مضمون لصفحاتهم الشخصية بالشبكات الإلكترونية السابقة، ورصد عدد المشاهدات والتعليقات والتغريدات والمتابعين والمعجبين بهم.

وبالعودة إلي شبكة «فيس بوك» فقد توصلت الدراسة الميدانية التي قامت بها (غمشي، 2018، ص.ص 1-408)⁽⁶³⁾ بالتطبيق علي عينة من الشباب الجزائري، أن استخدام فيسبوك له أثر إيجابي على رأس المال الاجتماعي، فالزيادة والتطور في الشبكات الاجتماعية - نظرًا للزيادة في كثافة الاتصالات وتوسع الشبكات- قد مكنوا الأفراد من إنشاء شبكات افتراضية اجتماعية قائمة على أساس الترابط وجسور التواصل، وسهلت على المستخدمين الاتصال مع الآخرين؛ بناءً على عوامل معينة مثل: تشابه الاهتمامات والثقافات، وبالتالي تكوين شبكة اجتماعية؛ تقدر كمياً بعدد أفرادها، ومعنوياً بحجم الثقة والتعاون المتبادل، وأيضًا بمقدار ما يملكه مستخدم فيسبوك من أصدقاء .

كما خلصت الدراسة إلى أن آلية عمل فيسبوك، وما يوفره من خدمات ومميزات تتجه نحو تعبئة وتداول رأس المال الاجتماعي الواقعي، أو نحو بناء رأس مال اجتماعي افتراضي؛ ينتهي إلى تحقيق الفرد المستخدم لذاته؛ ضمن ثلاثة مستويات هي تحقيق الثقة بالنفس، وتحقيق احترام الذات، وتقدير الذات.

وبالمثل أيضًا، ولكن بالتطبيق علي (300) فتاة جامعية بالجامعات الحكومية والخاصة والأزهرية) هدفت دراسة (حسن، 2016، ص.ص 28)⁽⁶⁴⁾ بالاعتماد علي مدخل تحليل الشبكات إلي التعرف علي دور «فيس بوك» في التأثير علي رأس المال الاجتماعي لدي الفتاة بشقيه التواصلية (الذي يعكس قدرة الفتاة علي اكتساب علاقات جديدة) والترابطية (الذي يعكس قدرة الفتاة علي تدعيم الروابط القائمة).

لتكشف الدراسة عن العلاقة شديدة الارتباط بين زيادة رأس المال الاجتماعي التواصلي وزيادة رأس المال الاجتماعي الترابطي، فكلما زادت قدرة الفتاة علي اكتساب العلاقات الجديدة علي فيس بوك؛ تزيد أيضاً قدرتها علي تدعيم العلاقات والحفاظ علي العلاقات القائمة. وتوصلت الدراسة الميدانية التي قام بها (كاظم، 2017، ص.ص 1-38)⁽⁶⁵⁾ بالتطبيق علي (328 طالبة جامعية) من متصفحات مواقع التواصل الاجتماعي إلي استخدامهن لهذه المنصات الإلكترونية بغرض المحافظة علي العلاقات الموجودة واقعياً، ودعمها وتطويرها بشكل أكبر، والوصول لأصدقاء أو زملاء أو أطراف علاقات من غير المقربين، أو ممن تم فقدانهم في مرحلة معينة من مراحل الحياة، نتيجة السفر أو تغيير مكان الإقامة ... إلخ، أو بغرض الاتصال بالغرباء، ومقابلة أشخاص جدد.

وأضافت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد منحت لغالبية عينة الدراسة رصيذاً من القوة؛ تمثل في دعم رأس المال الاجتماعي لديهن، وتوسيع شبكة علاقتهن الاجتماعية؛ مما عمل علي تدعيم قدرتهن علي الاستثمار في موارد هذه العلاقات، كما منحتهن القدرة علي تجاوز العديد من القيود الاجتماعية والثقافية، التي تحد من حركتهن بالمجتمع.

توصلت الدراسة الميدانية لـ (Mohammad & Louisa, 2019, pp.197-217)⁽⁶⁶⁾ بالتطبيق علي (375 مستخدماً سعودياً) لصفحات العلامات التجارية علي موقع فيس بوك- شرط توافقها مع القيم الثقافية السعودية والإسلامية- إلي وجود علاقة ارتباطية بين توافر مؤشرات رأس المال الاجتماعي لدي المتصفحين، والمتمثلة في (الشعور بالثقة في صفحة فيس بوك للعلامة التجارية ومستخدميهما، تشابه الاهتمامات والأفكار والقيم، والشعور بالانتماء لهذه الصفحات) وبين الشعور بالمتعة، والتسلية، والترفيه، والتواصل مع ذويهم من أعضاء هذه الصفحات، وكذلك الحصول علي مزايا ترويجية مباشرة؛ كالعروض الخاصة، والتخفيضات، والهدايا المجانية، والكوبونات وغيرها من الامتيازات التي لا يحصل عليها سوي أعضاء هذه الصفحات.

كما توصلت الدراسة إلي أن هذه المؤشرات يترتب عليها الاستخدام النشط للمتصفحين؛ من خلال انتظامهم في الإعجاب بهذه الصفحات، وتدوين تعليقات بها، ومشاركتها مع أصدقائهم، وهي المؤشرات التي توصلت الدراسة إلي طردية علاقتها الارتباطية بالولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty من قبل المتصفح؛ حيث يشعر بالرضا نحو الماركة، ويكرر تجاربه الشرائية لها، ويوصي بها لدي أقرابه وأصدقائه ومعارفه.

وتناولت دراسة (Alireza, et al., 2020, pp.191-199)⁽⁶⁷⁾ تأثير رأس المال الاجتماعي ونظرية التفاعل الاجتماعي في النية الشرائية للمستهلكين عبر منصات التجارة الإلكترونية؛ بالتطبيق علي عينة قوامها (254 مبحوثاً) بأكبر ثلاث منصات اجتماعية للتجارة الإلكترونية

بايران؛ لتتوصل الدراسة إلي تأثير المشاركة التطوعية للمعلومات والأفكار والمعارف والخبرات من قبل أعضاء الشبكات الاجتماعية علي النية الشرائية للمنتجات المسوقة عبر مواقع التجارة الإلكترونية؛ وتفضيل هذه المواقع وتمييزها عن غيرها، إلي جانب الاستعداد التام للانخراط في المناقشات المهنية المتخصصة مع زملاء وأعضاء الشبكة الاجتماعية.

وهي العملية التي تتطوي علي مجموعة من العوامل المتمثلة في: (مدي إدراك أعضاء الشبكة الاجتماعية لقيمة التقدير الشخصي المكتسب كنتاج لمشاركتهم معارفهم المختلفة، مدي إدراك أعضاء الشبكة الاجتماعية لمعاني السعادة والمنافع المادية والمعنوية الناتجة عن مشاركة المعرفة، مدي إدراك أعضاء الشبكة الاجتماعية لمقدار الوقت وحجم المعارف اللازم مشاركتها، مدي تضمين المشاركات المعرفية بالوثائق وتقارير العمل الرسمية).

وحول توظيف شبكات الاتصال الإلكتروني في تشكيل رأس المال الاجتماعي؛ لدي ذوي الاحتياجات الخاصة؛ جاءت دراسة (خضر، 2021)⁽⁶⁸⁾ بالتطبيق علي (400) مبحوثاً من ذوي الهمم، وكشفت النتائج عن صحة الفرض الرئيسي لنظرية رأس المال الاجتماعي، إذ أن زيادة استخدام ذوي الاحتياجات الخاصة لشبكات التواصل الإلكتروني وتفاعلهم عليها؛ لتحقيق أهداف (إقامة العلاقات الاجتماعية، التبادلية المعلوماتية، تبادل الدعم النفسي والاجتماعي) قد أثر بطريقة إيجابية في زيادة شبكات العلاقات الاجتماعية، وتكوين صداقات جديدة من ناحية، وتقوية العلاقات الاجتماعية القائمة والحفاظ عليها من ناحية أخرى، بما يزيد من فرص دمجهم في المجتمع.

(5) دراسات تناولت العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وتحقيق أبعاد التنمية المجتمعية المستدامة: ويمكن عرض أبرز هذه الدراسات علي النحو التالي:

في كينيا؛ طرحت دراسة (Wambugu, et al., 2009,pp.1-23)⁽⁶⁹⁾ بالتطبيق علي (225) عضواً بـ(45) منظمة ريفية زراعية بثلاث مقاطعات كينية؛ رؤيةً جديدةً حول دور رأس المال الاجتماعي في تحسين الأداء الإنتاجي والفاعلية التسويقية لدي المزارعين الريفيين؛ شريطة الاهتمام بعدد من العوامل الداخلية عند تصميم استراتيجيات التنمية وخطط التسويق التجاري للمنتجات في إطار الاقتصاد الزراعي للدولة، وهي العوامل التي تمثلت في كل من: (مستوي الديمقراطية والسماح للأعضاء بالمشاركة الجماعية في صناعة القرار، مستوي التعاون والعمل الجماعي بين الأعضاء، مستوي التفاعل الاتصالي وحضور اجتماعات العمل الجماعية بين الأعضاء، مستوي الثقة في الجهات الخارجية والتشريعات القانونية المنظمة للمعاملات التجارية، مدي وفرة اللوائح الداخلية المنظمة لعمل أعضاء المنظمة، كبر حجم المنظمة واتساع مساحة الرقعة الزراعية المملوكة الذي يؤثر إيجابياً علي أدائها الإنتاجي).

وفي بنجلاديش؛ تناولت دراسة (M.Rezaul ,2014,pp.261-274)⁽⁷⁰⁾ أهداف المنظمات غير الحكومية NGOs من توظيف رأس المال الاجتماعي؛ متمثلة في الأهداف التالية:

أ- **العمل الجماعي:** حيث نجح أصحاب المهن الواحدة مثل «الحدادين» من خلال الاتحادات المهنية ومننديات الأعمال؛ من إنشاء شبكات آمنة للبقاء الاجتماعي؛ تحسن قدراتهم علي العمل الجماعي، وتبادل الأفكار والآراء، والتشاور مع أعضاء المنظمات غير الحكومية؛ حول احتياجاتهم العملية، وعقد شراكات عمل جماعية معهم، وتعزيز دوافع التعليم والتدريب وتطوير القدرات لديهم.

ب- **الثقة الاجتماعية Social trust :** حيث تقوم المنظمات غير الحكومية بالعديد من الأنشطة التي من شأنها تعزيز ثقتها ومصداقيتها في المجتمع مثل: (التسهيلات الائتمانية ومنح القروض، تقديم خدمات الإغاثة وإعادة التأهيل للمتضررين من الكوارث، توفير فرص للعمل والتوظيف وزيادة الدخل بمنظمات مختلفة) .

هذه الثقة تعد أساسًا إستراتيجيًا عالي التنافسية highly competitive strategy ؛ كأحد الأصول غير الملموسة non-tangible asset التي تمتلكها منظمات محدودة؛ وتمنحها مزايا تقليل مخاطر بالشراء؛ باعتبارها مؤشراً لجودة المنتجات وزيادة ثقة العملاء فيها.

مع مراعاة التزام المنظمة باستمرارية الارتقاء بكفاءة هذه المنتجات، والاستجابة لآراء جمهورها الخارجي وتلبية احتياجاتهم، وحل مشكلاتهم الاجتماعية، ودعم مبادراتهم، ورفع مستوى معيشتهم؛ فضلاً عن سلامة موقفها تجاه موظفيها وجمهورها الداخلي من جانب آخر؛ علي نحو مواز من مسؤولياتها المجتمعية نحو البيئة الطبيعية، والامتثال للقوانين ومبادئ المنافسة الأخلاقية.⁽⁷¹⁾

ت- **التعاون والتنسيق في المنافع المتبادلة والقيم والمعايير المشتركة Coordination and cooperation of mutual benefits , and sharing norms and values**

حيث تقوم المنظمات غير الحكومية بتعزيز قنواتها الاتصالية مع كل من العمال، وقادة الرأي، وهيئات المجتمع المحلي، وذلك من خلال الفعاليات واللقاءات المتعددة، وتقديم خدمات التدريب والاستشارات، وكذلك الرقابة والإشراف علي السوق والعمليات التجارية، فضلاً عن تنظيم اجتماعات بين الحرفيين المبتدئين وبين ذويهم المحترفين مع رجال الأعمال؛ بهدف تعزيز شبكاتهم الاجتماعية، وتحسين مهاراتهم التجارية والمهنية، واكتسابهم معارف جديدة، وفتح قنوات وأسواق عمل جديدة واعدة مع تجار الجملة القادرين علي شراء منتجاتهم بأسعار أقل.

ث- **التمكين الاجتماعي Community empowerment :** من خلال بناء الهياكل التنظيمية التي من شأنها حل المشاكل، ودعم السيطرة الإدارية علي عمليات السوق، وتعزيز علاقات العمل مع الوكلاء الخارجيين، وتحسين عمليات النقل والتخزين.

ج- **تحسين المشاركة improve participation**: حيث تقوم كلا المنظمات الحكومية وغير الحكومية بإعداد الاستبيانات واستطلاعات الرأي المجتمعية، وعقد الاجتماعات، والندوات، وحلقات النقاش، وكذلك ورش العمل وبرامج التدريب؛ بهدف تبادل الآراء والاستشارات، وبحث إمكانات تنفيذ الخطط الجماعية، وتحقيق الأهداف المشتركة؛ قبل الشروع في تنفيذ المشروعات ومبادرات الأعمال الربحية.

ح- **تطوير القيادة المحلية Develop local leadership**: وفيها تقوم كلا المنظمات الحكومية وغير الحكومية بإنشاء وتطوير العلاقات مع الهيئات القيادية المحلية مثل (جمعيات المنتجين، جمعيات الموردين ومقدي الخدمات، اتحادات ومنتديات تطوير الأعمال) لما لهذه الهيئات من سلطات وأدوار تنفيذية في حل مشكلات العمال والشركات، إلي جانب قدراتهم علي التوغل السياسي والانتخابي الدوائر المحلية بالمجتمع.

وبالمثل أيضًا؛ ولكن بالريف المصري؛ كان الانتماء الاجتماعي هو محور الدراسة التي قام بها (عطية و سعد، 2018، ص.ص 19-33)⁽⁷²⁾ والتي هدفت التعرف علي دور رصيد رأس المال الاجتماعي في مستوى الانتماء المجتمعي للمزارعي، بالتطبيق علي عينة عشوائية منتظمة قوامها (204 مزارعًا) بقرية هرية رازنة بمحافظة الشرقية .

وتوصلت النتائج أن بعد «التماسك والتضامن الاجتماعي» قد جاء في المرتبة الأولى، يليه بعد «الثقة في الآخرين»، يليه بعد «التمكين والسلوك السياسي»، ثم بعد «الثقة في المنظمات المجتمعية»، ثم بعد «العمل الجماعي والتعاون»، ثم بعد «التواصل ومشاركة المعلومات»، يليه بعد «المعايير والقيم المشتركة»، وأخيرًا بعد «شبكة العلاقات».

كما أشارت نتائج تحليل الارتباط إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متغير الانتماء المجتمعي وكل من متغيرات: (عمر المبحوث، المعايير والقيم المشتركة، التمكين والسلوك السياسي، العمل الجماعي والتعاون، الثقة في الآخرين، التماسك والتضامن الاجتماعي، شبكة العلاقات، التواصل ومشاركة المعلومات).

في حين لم توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الانتماء المجتمعي وكل من النوع، والحالة التعليمية، والدخل الشهري، والثقة في المنظمات المجتمعية.

بينما أوضحت دراسة (Jessalynn R , 2010, pp.1-12)⁽⁷³⁾ أن الكنيسة يمكن أن تكون مصدرًا لرأس المال الاجتماعي من خلال شبكة العلاقات القائمة علي المعتقدات الدينية الواحدة، وكذلك الأعمال الخيرية والتطوعية غير الربحية ، وأوضحت الدراسة أن مزايا رأس المال الاجتماعي للمنظمات تكمن في تحسين إنتاجية العمل، وخفض معدلات ترك العمل، وزيادة ولاء الموظفين لمنظماتهم، وتحسين عملية سريان المعلومات وتبادل المعارف بينهم. من جانبها؛ قدمت الدراسة النظرية لـ (Taylor&Kent, 2014, pp.384-398)⁽⁷⁴⁾ خمسة

مكونات لمفهوم «المشاركة الاجتماعية للمنظمة» هي:

أ- وسائل التواصل الاجتماعي: وقدرتها علي كفاءة التفاعل الحواري ثنائي الاتجاه بين المنظمة والمجتمع.

ب- الارتباط الوظيفي للعاملين: وتنمية ولائهم وارتباطهم العاطفي بمكان عملهم.

ت- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: وخضوعها للمراقبة والمساءلة والتزامها بشفافية ونزاهة أعمالها.

ث- رأس المال الاجتماعي للمنظمة: ومشاركتها الفعالة في الأعمال المدنية بالمجتمع، والمساهمة في تطويره، وتلبية مصالحه، وحل مشاكله، وتعزيز معاني الديمقراطية.

ج- المشاركة الحوارية المستديمة: مع فئات المجتمع، وإتاحة فرص استشارتهم، والتعبير عن آرائهم لضمان اعتراف كل منهما بالآخر

ثم أضافت دراسة (Sanchez, 2017, pp.1-33)⁽⁷⁵⁾ مكوّنًا سادسًا متمثلاً في مشاركة المنظمة في إدارة الأزمات المجتمعية.

وتعد الأحداث الخاصة موردًا ثريًا لبناء رأس المال الاجتماعي للمجتمعات المحلية؛ بتعزيز معاني التطوع والولاء لدي الجمهور نحو مجتمعهم مستضيف الفعاليات، إلي جانب تنمية مظاهر النمو الاقتصادي بمجالات السياحة، والنقل، والتجارة، ومقومات البنية التحتية للدولة⁽⁷⁶⁾ فلأحداث الخاصة نصيبًا ضخمًا من تشكيل رأس مال اجتماعي متعدد الجوانب بالمجتمع مستضيف الفعاليات.

هذا ما أشارت إليه أيضًا دراسة (Schulenkorf, 2013, pp.25-36)⁽⁷⁷⁾ بالتطبيق علي المجتمع السيريلانكي المستضيف لمهرجان «لقاء الرياضة عبر الثقافات ISM» عام 2007. فقد نجح المهرجان في حشد الشعب السيريلانكي حول طقوس وعادات ثقافية لم تكن مدركة لديهم، وتحقيق المزج الثقافي بين الشعوب والجماهير متباينة الاختلاقات العرقية والدينية عبر ممارسة الأنشطة الرياضية والفنون الإبداعية والحرف اليدوية المتعددة، والتعبير عن مشاعرهم الاحتفالية؛ في ظل أجواء تتسم بالأمن والاستقرار والسلامة النفسية وغيرها من المعاني التي يتسم بها المناخ الرياضي، فضلًا عن توليد فرص كثيرة للتفاعل الاجتماعي وبناء شبكة علاقات مع أنماط متعددة من جماعات المصالح، وتنمية مشاعر الرضا والسعادة؛ خاصةً لدي الأطفال والشباب من الفئات المحرومة من ممارسة الأنشطة الرياضية، وتنمية روح العمل التطوعي في تنظيم الفعاليات لدي المشاركين.

وقدمت دراسة (Vveinhardt, et al., 2014, pp.483-505)⁽⁷⁸⁾ نموذجًا ثلاثي الأضلاع حول العلاقة بين رأس المال الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، يقوم الأول منهم علي شبكة

العلاقات الفعالة مع جماعات المصالح الداخلية والخارجية، والهادفة إلى بلوغ الرفاهية والتنمية المجتمعية المستدامة، ويأتي الثاني متمثلاً في الالتزام الأخلاقي؛ كسمة مميزة للأنشطة الاقتصادية التي يقوم بها جماعات المصالح واستخدامهم الرشيد للموارد، ومن ثم ثقة الجمهور المتنامية فيهم، بينما يتمثل الضلع الثالث في الامتثال للقوانين والتشريعات والاتساق التام مع القيم والمعايير المجتمعية.

وحول العلاقة بين رأس المال الفكري القومي وبين التنمية المستدامة، جاء رأس المال الاجتماعي بدراسة (Macrinskiene, Irena., & Alkenaviciute, 2015, pp.1-14)⁽⁷⁹⁾ كأحد أضلاع نموذج نظري رباعي الأركان إلى جانب (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال الاتصالي) كي يشكلوا مفهوم رأس المال الفكري القومي National Intellectual Capitalism الذي يشير لمجموع الأصول الإنسانية والمعنوية غير الملموسة التي من شأنها تشكيل تراكم معرفي وإبداعي يحقق مفردات التنمية المجتمعية للدولة، ويعزز القيم الاقتصادية والمزايا التنافسية للدولة؛ وهو ذات المفهوم الذي جاء متسقاً مع أهداف التنمية المستدامة؛ حيث لا يقتصر الاهتمام فقط برأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية من المنظور المادي أو الكمي فقط ولكن من المنظور الكيفي، من خلال قدرته وكفاءته على تطويع وتسهيل طرق الإنتاج المنظور وغير المنظور، مما يعظم من القيم المضافة لذلك الإنتاج على المستوى القومي والدولي؛ وذلك عبر ثلاث ركائز رئيسية هي: (البنية الأساسية المادية، البنية الأساسية البشرية، مؤسسات المجتمع المدني)⁽⁸⁰⁾

ويعد المجتمع المدني بالسعودية أحد الركائز الرئيسية في تشكيل مكونات رأس المال الاجتماعي؛ من خلال تقديم العديد من الخدمات المتمثلة في كل من: (الحملات التطوعية، المساعدات المالية، الخدمات الصحية، تنظيم الرحلات، عقد المعارض الخاصة بالحرف اليدوية) هذا شريطة وجود تشريعات معلنة، ورؤي واضحة، وبرامج عمل محددة؛ تحقق المنفعة العامة للدولة ولمنظمات المجتمع المدني⁽⁸¹⁾.

وقد جاءت هذه الرؤية الاستراتيجية واضحة في دراسة (إبراهيم، 2015)⁽⁸²⁾ التي أوصت بضرورة إدخال رأس المال الاجتماعي كمتطلب أساسي في الخطط والإستراتيجيات للوزارات الحكومية والخاصة، وإيجاد الآلية الأنسب لتوظيف مكوناته وتعزيز دوره؛ للاستفادة من الخبرات المتراكمة والمتنوعة للقطاعين الحكومي والخاص؛ إلى جانب الجمعيات التي تحقق التنمية المبنية علي النوع الاجتماعي.

وبالاتساق مع المجتمعين السعودي والفلسطيني، جاء المجتمع الأردني - بالتطبيق علي ثلاثة من البنوك الإسلامية - مشدداً بالمثل علي مفهوم التخطيط الإستراتيجي الذي يقضي بضرورة تعامل هذه البنوك مع رأس المال الاجماعي علي أنه مورد أساسي وإستراتيجي منغمس في

الأنشطة الاجتماعية للمجتمع المحلي؛ لبناء جسور الثقة بين العاملين وتعزيز معاني الزمالة والتعاون والتنافس الإبداعي الفعال بينهم، علي نحو مواز من الاهتمام بكافة مؤشرات جودة الخدمات البنكية وتميزها.⁽⁸³⁾

تناولت (3 دراسات) الملامح الإستراتيجية لآليات دمج المرأة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة باستخدام جوانب رأس المال الاجتماعي.

جاءت الأولى في تشيلي؛ بدراسة الحالة لـ (Geldres, et al., 201, pp.1-9)⁽⁸⁴⁾ بالتطبيق علي مؤسسة CHOL-CHOL التشيلية، باستخدام أسلوب المقابلة المتعمقة مع مسؤولي المنظمة التي اتبعت استراتيجية متكاملة لإدارة رأس مالها الاجتماعي؛ جعلت منها المنظمة الوحيدة التي توظف النساء الحرفيات في إنتاج منسوجات عالية الجودة بالأنماط التقليدية والشعبية القديمة لمواطني مدينة «مابوتشو».

وارتكزت الإستراتيجية علي الحصول علي تبرعات من إحدي المنظمات الدولية غير الربحية العاملة في تسويق المنتجات الحرفية، وتنظيم برنامج تعاون دولي لتدريب ألفي امرأة علي كافة المراحل الإنتاجية والتسويقية للمنسوجات، وعقد ورش عمل تدريبية حول صناعة الغزل والنسيج بدعم من السفارة الألمانية، والحصول علي الاعتراف والشرعية الدولية من المنظمة العالمية للتجارة العادلة WFTO لضمان تحسين وتطوير المنتجات؛ بما يتسق مع مفاهيم مبادئ التجارة العادلة التي ينبغي مراعاتها بالمنظمات، إلي جانب الدعم المحلي من قبل هيئة ترويج الصادرات، والمجلس الوطني للثقافة والفنون.

وعلي مستوي التسويق كان الاعتماد علي نقاط البيع الداخلية، والمشاركة في المعارض الحرفية المحلية والوطنية وكذلك المعارض الدولية بأوروبا وأمريكا وكولومبيا وأسبانيا مثل: معرض مابوتشي الذي نظمه سفارة تشيلي في كولومبيا، ومهرجان أسبوع الحياكة بالمملكة المتحدة، ومهرجان One World Life Adventure Salon بألمانيا، وبامريكا تم المشاركة في «هدايا كالفورنيا» و «نسيج مابوتشي»، ومهرجان LIVING Earth ، ومؤتمر التجارة العادلة، والمشاركة بالمؤتمر الدولي العاشر متعدد تخصصات المرأة - الذي تنظمه جامعة مدريد تحت رعاية الوكالة الأسبانية للتعاون الدولي - وتمثيل تشيلي كمتحدث أوجد منها بفعاليات مؤتمر Expoartesanías of Colombia XX بكولومبيا.

وكان لهذه الاستراتيجية الدور الأكبر في التحول من أهداف تحسين الحياة النوعية للنساء والحرفيات، وتدريب المنتجين نحو مضاعفة الصادرات، وزيادة عدد ونوع عملاء المنظمة، والانفتاح الواسع علي الأسواق العالمية المتطورة، وتعزيز شراكات العمل، ومن ثم تجسد الارتباط بين قوة رأس المال الاجتماعي _من جانب_ وبين تنمية شبكة الأعمال الدولية، وترويج العلامة التجارية لمنسوجات المنظمة، وتنمية رأس المال الإنساني لصغار المنتجين.

وأجريت الدراسة الثانية بفلسطين؛ من قبل (علي، 2017)⁽⁸⁵⁾ بهدف التعرف علي تأثير رأس المال الاجتماعي على التنمية الاقتصادية؛ بالتطبيق علي (168 مبحوثاً) بالقرى والمناطق الريفية بالضفة الغربية، وتوصلت النتائج إلي وجود تأثير إيجابي لمؤشرات (الثقة، الشبكات الاجتماعية غير الرسمية، القيم المشتركة) علي معدل دخل الفرد، ومن ثم أوصت الدراسة بتعزيز المشاركة الاجتماعية في المناطق الريفية، من خلال توفير عدد من المراكز التي العاملة علي انغماس وإشراك الموارد البشرية في فعاليات المجتمع، و بث روح العمل التطوعي لديهم، والتركيز على دعم دور المرأة في الحياة والاستثمار في قدراتها.

أما الدراسة الثالثة فتم إجرائها بالسعودية من قبل (Abdullah,2021)⁽⁸⁶⁾ بالتطبيق على (417) امرأة متقاعدة؛ حيث جاءت أبرز آليات الاستثمار في رأس المال الاجتماعي لديهن؛ متمثلة في (إنشاء نوادي اجتماعية لهن وإشراكهن بالأنشطة الثقافية والرياضية والترفيهية الهادفة لتنمية المجتمع المحلي، مساعدتهن علي تحويل هواياتهن إلي أنشطة تجارية ربحية مثل: الكتب الإلكترونية وتصوير الحفلات وصناعة الحلويات والمنتجات الصوفية، تصميم منصة إلكترونية لمساعدتهن علي الوصول إلي أرباب الأعمال إلي جانب تصميم مدونات إلكترونية بشبكات التواصل الاجتماعي لترويج أعمالهن، تقديم علاوات ومزايا جديدة لتشجيعهن علي العودة إلي العمل وتكريم العائدات منهن، إصدار مطبوعات وكتيبات ومجلات تتضمن مهارتهن وخبرتهن، إنشاء برامج وجمعيات اجتماعية لرعاية المتقاعدات والاستثمار في خبرتهن، سن التشريعات والقوانين لتيسير الأعمال التطوعية للمتقاعدات وتذليل العقبات التي تواجههن، إشراك المتقاعدات في تنظيم المؤتمرات والندوات التي تعقدها الدولة، عقد دورات تدريبية لتبادل الخبرات بين النساء المتقاعدات وبين الموظفين الفنيين والإداريين).

رؤية نقدية وتحليلية للاستخلاصات البحثية:

كشفت الدراسة عن العديد من النتائج والاستخلاصات البحثية التي يمكن عرضها وفقاً لرؤية نقدية وتحليلية؛ علي النحو التالي:

(1) جاء اتجاه نتائج الدراسات واضحاً نحو التركيز علي المجتمع المدني، كشريك رئيسي وإستراتيجي في تخطيط أهداف رأس المال الاجتماعي، من خلال التفاعل والانخراط في قضايا المجتمع، وتغليب مصالحه علي المصالح الذاتية للمنظمة، وإرساء تحالفات وشراكات متبادلة مع هيئات المجتمع المحلي، وتخطيط حملات متنوعة الأهداف؛ من شأنها انغماس المنظمة في مشاكل المجتمع، ومحاولة حلها، وتنمية موارده، وتطوير وحداته.

(2) تخاطب إستراتيجيات رأس المال الاجتماعي كافة الأنماط الجماهيرية للعلاقات العامة؛ بدءاً بالموظفين من خلال البرامج الاتصالية الموجهة نحو تنمية الرضا والولاء الوظيفي،

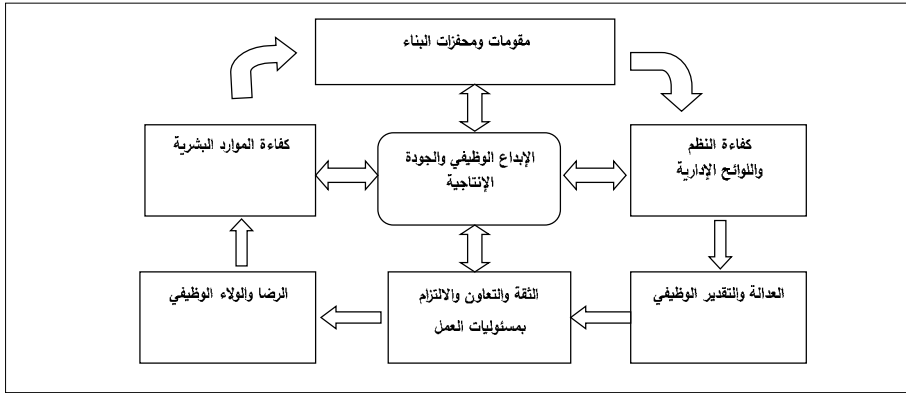
فضلاً عن حملات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات الموجهة نحو تنمية البيئة الخارجية، وكسب ثقة وتأييد جماعات المصالح المختلفة.

(3) يعد رأس المال الاجتماعي وقوداً إستراتيجياً لا غني عنه؛ لتحقيق التساند والتضامن الاجتماعي بين مختلف الفئات متباينة الخصائص الديموجرافية، فهو المحفز الرئيسي للتعاون والعمل الجماعي والجودة الإنتاجية بين موظفي الشركات، وهو ذات المحفز بين العمال، والحرفيين، ولاعبى الكرة، والفلاحين وغيرهم من الفئات المجتمعية.

(4) جاء ولاء العملاء والمستهلكين نحو العلامات التجارية والمنتجات المسوقة، كنتيجة نهائية لعدد من مؤشرات وأهداف رأس المال الاجتماعي بالمنظمات، وهي الكامنة في وعي الجمهور، وتعزيز ثقتهم بالمنظمة، وتدعيم صورتها الذهنية لديهم.

(5) ارتكزت إستراتيجيات العديد من أهداف رأس المال الاجتماعي بالمنظمات علي تنفيذ العديد من وظائف وأنشطة العلاقات العامة؛ كالرعاية، وتنظيم الأحداث الخاصة، وإدارة الأزمات، وتصميم مواقع إلكترونية، وتخطيط حملات المسؤولية الاجتماعية للشركات CSR.

(6) دعمت نتائج الدراسات فرضية العلاقة شديدة الارتباط بين أنماط رأس المال الاجتماعي وبين مؤشرات كفاءة الاتصال التنظيمي (الرضا الوظيفي، الولاء الوظيفي، الإبداع الوظيفي) كنتيجة لكفاءة عمليات الاتصال بين الموظفين، وتدعيم الثقة بينهم، ويمكن عرض مقترح للعلاقة بين هذه المؤشرات لبناء رأس المال الاجتماعي الداخلي؛ في الشكل التالي:



شكل رقم (1)

دورة تصميم رأس المال الاجتماعي الداخلي

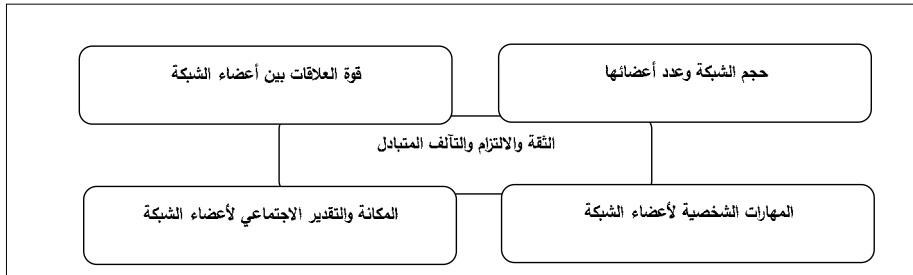
(7) جاءت مستويات رأس المال الاجتماعي الرسمي بالمؤسسات التنظيمية الإنتاجية

والخدمية المختلفة (الشركات، النوادي، الجامعات، الجمعيات.. الخ) كأحد العوامل المؤثرة في تحسين الأداء الإنتاجي والفاعلية التسويقية لدي جمهور تلك المنظمات، كالعامل، والرياضيين، والمزارعين، والأكاديميين وغيرهم.

(8) كان لمفاهيم المشاركة التطوعية للموظفين، والرغبة في مساعدة زملاء العمل، وتبادل المعارف والخبرات دورًا واضحًا -بنتائج الدراسات- في دعم رأس المال الاجتماعي الرسمي وغير الرسمي أيضًا؛ باعتبار هذه المفاهيم بمثابة قيم إنسانية نبيلة، من شأنها تعزيز علاقات الثقة والتآلف بين الأفراد داخل الكيانات الاجتماعية، فضلاً عن تحسين كفاءة الاتصالات التفاعلية القائمة علي مبادئ الالتزام، والنزاهة، والصدق، والشفافية.

(9) وفي محاولة لاستنباط محددات الكفاءة الاتصالية والتسويقية لرأس المال الاجتماعي داخل الشبكات الاجتماعية، فإنه يمكن استخلاص مؤشرات تقدر معنويًا بكل من (مستوي الثقة، التعاون والالتزام المتبادل بين أعضاء الشبكة، استعداد كل عضو الارتقاء بفاعليته الإنتاجية) وتقدر كميًا بكل من (حجم الشبكة، عدد أعضائها، حجم الشبكة الاجتماعية التي يمتلكها كل عضو، مدي قدرة العضو علي التوغل الاجتماعي في الشبكة، المكانة والتقدير الاجتماعي التي يحظى بها كل عضو، مدي سريان هذا التقدير علي الشبكة ككل).

• وفي رؤية نظرية أخرى؛ فقد حددها (وليد رشاد، 2017) في ثلاثة عناصر هي: (عدد أفراد الشبكة الاجتماعية ومدي التزام هذا العدد بتقديم المساعدة عند اللجوء إليهم أو طلبها منهم، قوة العلاقة التي تؤثر علي مدي الاستعداد للمساعدة، الموارد التي يجوزها هؤلاء الأفراد الذين يكونون الشبكة الاجتماعية) (87) وهو ما يمكن عرضه بالشكل التالي:



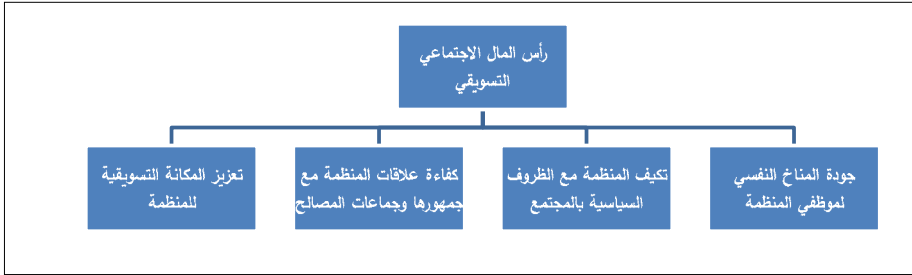
شكل رقم (2)

مؤشرات تقييم شبكات رأس المال الاجتماعي

(10) تطرح نتائج الدراسات فرضية مفادها؛ اعتبار المنظمة ككيان مؤسسي؛ قد يكون شركة أو اتحادًا أو جمعية أو غيرها، بمثابة جهاز تنشئة اجتماعية؛ له أطر إدارية وضوابط

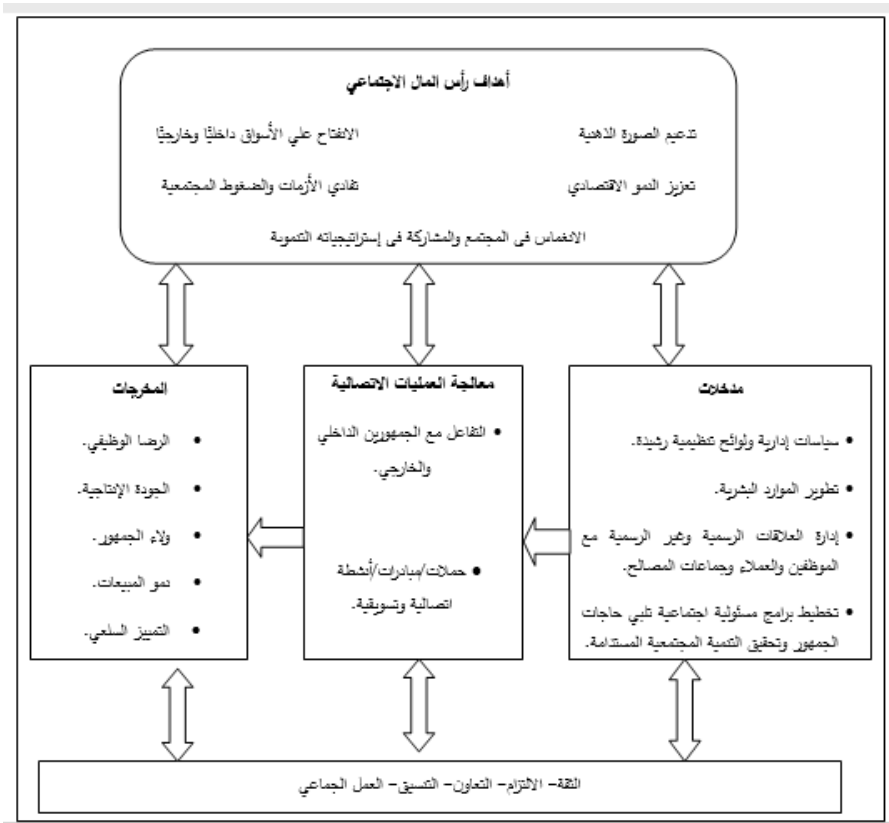
قيمية تتأثر بالنسق الثقافي المحيط بالمنظمة ويهيمن -نسبياً- علي أفكار أفرادها؛ ويتعلم فيها العضو قيماً أخلاقية واجتماعية؛ تصقل ما اكتسبه بأجهزة التنشئة الاجتماعية الرسمية كالبيت، والمدرسة، والمسجد / الكنيسة، والنادي، والجامعة.

(11) وفي محاولة لطرح مقارنة نظرية؛ فإن عدد من مؤشرات رأس المال الاجتماعي هي بمثابة عناصر للمزيج التسويقي، فالرضا والولاء الوظيفي هو مرادف للمناخ النفسي psychological atmosphere الإيجابي الذي تهدف المنظمة إلي بنائه بين العاملين؛ كي يتحولوا لأداة للتسويق غير المباشر للمنظمة ومنتجاتها، كما أن شبكة العلاقات الاجتماعية للمنظمة تعد بمثابة مناخها السياسي Political atmosphere الذي يجب أن يتوافق مع إستراتيجيات هيئات المجتمع المحلي؛ لضمان بقاء المنظمة، واستمرارية علاقاتها التفاعلية مع جماعات المصالح؛ بما يعزز العمليات الترويجية للمنظمة، ودعم مكانتها التسويقية Position، وصورتها الذهنية لدي الجمهورين الداخلي والخارجي Public، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (3)
مؤشرات رأس المال الاجتماعي التسويقي

(12) وبناءً علي ما سبق من طرح نظري واستخلاصات بحثية مصاغة برؤي نقدية وتحليلية؛ يمكن استنباط النموذج المقترح الذي يمثل تصوراً للأهداف الاتصالية والتسويقية؛ في ضوء العلاقات الارتباطية بين مؤشرات وركائز رأس المال الاجتماعي؛ وهو ما يمكن عرضه بالشكل التالي:



شكل رقم (4)

الأهداف الاتصالية والتسويقية لرأس المال الاجتماعي بالمنظمات

شرح النموذج:

- يقوم النموذج علي أن محددات رأس المال الهيكلي Structure Capitalism بمثابة مدخلات البناء التنظيمي التي تضبط مناخ العمل بالشركات والمؤسسات؛ بما يتضمنه من لوائح وتشريعات ونظم إدارية ترسم أنماط العلاقات الاتصالية والتفاعلية للمنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛ وذلك شريطة التزام المنظمة بمؤشرات الثقة، والوفاء بمسئولياتها، وغرس مفاهيم التعاون والتسويق والعمل الجماعي بين العاملين.
- هذه المؤشرات تمثل الضمانة الرئيسية لجودة مخرجات المنظمة الناتجة من معالجة عملياتها التفاعلية مع الجمهور، لذا تبدو العلاقة ارتباطية بين كل من (كفاءة مدخلات المنظمة، سلامة واستقرار بيئة العلاقات التفاعلية، هيمنة مؤشرات الثقة والالتزام علي هذه

العمليات) من جانب وبين كفاءة المخرجات التي تمثل نقاط قوة ومزايا تنافسية من جانب آخر.

• وتأتي بالنهاية أهداف المنظمة التي تتسم بكونها غايات إستراتيجية؛ كنتاج لتراكم رأس المال الفكري- ليس للمنظمة فقط- بل لبيئاتها الخارجية أيضًا التي تعمل فيها؛ حيث تعد هذه البيئة بمثابة بناء اجتماعي كامل؛ تحكمه العديد من المتغيرات السياسية، والاقتصادية، والثقافية.

• هذه المتغيرات تؤثر -بالطبع- علي مستوي كفاءة الأهداف الاتصالية والتسويقية للمنظمة؛ بل وتؤثر علي مدي إمكانية بلوغ هذه الأهداف من الأساس، وذلك لسببين؛ أولهما: أنها كما ذكرنا أهداف إستراتيجية؛ يتطلب تحقيقها ضمان التكامل والاتساق بين ما سبقها من عمليات، والثاني: أن المنظمة ككيان مؤسسي تحوي موارد (بشرية، اتصالية، إدارية، اجتماعية) تمثل جزءًا لا يتجزأ عن الثقافة التنظيمية الأكبر بالبناء والسياق الاجتماعي المحيط.

• تمثل عناصر النموذج في كل خطواته ومكوناته مزيجًا تكامليًا بين أنماط رأس المال (البشري، الهيكلي، الاجتماعي، الاتصالي).

• يعلي النموذج بوضوح من قيمة الاستثمار في المورد البشري؛ سواء كان جمهورًا داخليًا يمثل الوقود الإستراتيجي القادر علي تحمل أعباء العمل، والالتزام بمسئوليته، وتحسين الجودة الإنتاجية، أو جمهورًا خارجيًا؛ تحاول المنظمة استقطابه، وتوسيع قاعدته، وتنمية درجة ولائه وانتمائه إليها.

• يركز النموذج علي قيم أخلاقية سامية منسقة مع الطبيعة الإنسانية لمهنة العلاقات العامة، وهي قيم العدالة الإدارية بين العاملين، والإخلاص الوظيفي، وتغليب المصلحة للعامة للمنظمة والمجمع والبيئة الخارجية علي المنافع الذاتية لكل عامل، إلي جانب إعلاء قيمة الولاء ورد الجميل للوطن الذي تعد المنظمة جزءًا لا يتجزأ من ثقافته التنظيمية.

• يقدم النموذج للعاملين بالعلاقات العامة والاتصالات التسويقية المتكاملة فرصًا سانحة لتوظيف العديد من الأنشطة الاتصالية؛ بهدف تنمية استثمارات رأس المال الاجتماعي؛ كتنظيم الفعاليات والأحداث الخاصة، وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وغيرها من الأنشطة التي تتسم بتنوع أنماطها، وتخاطب قطاعات كبيرة من الجماهير الداخلية والخارجية للشركات والمؤسسات؛ حيث تعد أهداف رأس المال الاجتماعي نتاجًا واضحًا لهذه الأنشطة.

• يفرض النموذج بوضوح علي ممارس العلاقات العامة والتسويق ضرورة تنمية مهاراته العملية ومعارفه النظرية بعلوم الاجتماع، وإدارة الأعمال، والتنمية البشرية؛ كي يكون قادرًا ومؤهلًا علي التكيف مع أبعاد البيئة الاجتماعية للمنظمة؛ بما تحويه هذه البيئة من متغيرات

اقتصادية وسياسية وثقافية.

• يقدم النموذج أوجه متعددة للتكامل بين ممارسي العلاقات العامة؛ لاسيما العاملين بالاتصال الداخلي والمؤسسي، وبين العاملين بالموارد البشرية، وذلك في مجالات تخطيط وتنفيذ البرامج الاتصالية الموجهة للعاملين، وكذلك في إنتاج المطبوعات والمواد الإعلامية التي يجب أن تراعى اتساق قيم المنظمة ورسالتها ورؤيتها المتضمنة فيها مع أهداف رأس المال الإنساني.

• يوجه النموذج أنظار ممارسي الاتصالات التسويقية المتكاملة نحو الاستثمار المجتمعي طويل الأجل؛ الهادف إلي بناء علاقات راسخة بين المنظمة وجماعات المصالح؛ شريطة ارتكازها علي اهداف النمو الاقتصادي، والانفتاح علي الأسواق الخارجية، وتعزيز شراكات العمل؛ كغايات إستراتيجية يقتضي بلوغها؛ تكامل رؤي وأهداف برامج وأنشطة الاتصالات التسويقية.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

ويمكن عرضها علي النحو التالي:

(1) توصيات موجهة للشركات والمؤسسات الخاصة والحكومية: يمكن عرض أبرزها

كما يلي:

(1-1) التخطيط الإستراتيجي لحملات ومبادرات المسؤولية الاجتماعية؛ بما يتسق مع الأهداف الاتصالية والتسويقية لرأس المال الاجتماعي.

(1-2) إدراج مؤشرات رأس المال الاجتماعي بالرؤية الاتصالية للشركة وثقافتها التنظيمية، واستنباط قيم ومبادئ إدارات الموارد البشرية من هذه المؤشرات.

(1-3) تخطيط المنظمة فعاليتها وأحداثها الخاصة؛ في ضوء أهداف رأس المال الاجتماعي؛ لاسيما الفعاليات المقامة علي نطاق إقليمي ودولي، والتي تتسم بتعدد فئاتها الجماهيرية، وتعدد أهدافها نتباينة التأثير المجتمعي.

(1-4) إدراج خطط وأهداف رأس المال الاجتماعي بإستراتيجيات التنمية المجتمعية المستدامة للدولة؛ تحت إشراف ورعاية الوزارات والجهات المعنية؛ بالقطاعين الحكومي والخاص.

(1-5) الاستفادة من تجارب ودراسات الدول الأجنبية حول دمج المرأة، والمزارعين، والعمال، والحرفيين والرياضيين وغيرهم في إستراتيجيات التنمية المجتمعية؛ باعتبارهم ومؤسساتهم بمثابة موارد بشرية وكيانات تنظيمية فعالة؛ تعزز خطط النمو الاقتصادي.

(1-6) توظيف وتطوير الأهداف الاتصالية والتسويقية لرأس المال الاجتماعي في الانفتاح الاقتصادي علي الأسواق الإقليمية والعالمية، وإبرام الصفقات والاتفاقيات التجارية، وتعزيز العلاقات السياسية الدولية؛ باعتبارها إحدى قوي الدبلوماسية الناعمة التي يمكنها توظيف أدواتها الاتصالية في إدارة علاقاتها مع الجماهير.

(1-7) تدريس موضوعات وقضايا رأس المال الاجتماعي بجميع الكليات والمعاهد التطبيقية والإنسانية- مع اختلاف منهجية الدراسة وفقا لكل كلية- باعتبارها ظاهرة ذات بعد إداري واتصالي مهم للخريج؛ كي يكون قادراً علي إدارة علاقاته مع جماعات المصالح التي يتعامل معها في إطار عمله، وفي مجالاته الحياتية.

(2) توصيات موجهة للباحثين: ويمكن عرضها علي النحو التالي:

(1-1) تطوير نموذج الأهداف الاتصالية والتسويقية لرأس المال الاجتماعي؛ بحيث يتضمن أيضاً الأبعاد السياسية والاقتصادية؛ بناءً علي أبحاث علمية محكمة منهجياً.

(1-2) إجراء العديد من أبحاث رأس المال الاجتماعي؛ بالتطبيق علي المنظمات الحكومية والخاصة والدولية- كدراسات مقارنة- وكذلك بالتطبيق علي فئات اجتماعية تعاني التهميش وعدم الاعتماد مثل: (عديمي المأوى، العاطلين عن العمل، كبار السن والمتقاعدين.. وغيرهم) إلي جانب دراسات رأس المال الاجتماعي بالهيئات والأجهزة الحكومية كوزارات: (الداخلية، السياحة، الشباب والرياضة، التجارة والصناعة، الاستثمار.. وغيرها) كهيئات يتخلل كيانها التنظيمي ومجالاتها العملية تفاعلات اتصالية مستمرة رسمية وغير رسمية مع الجماهير الداخلية والخارجية وجماعات المصالح.

(1-3) تنظيم مؤتمرات علمية؛ تحت رعاية وزارات (التعليم العالي والبحث العلمي، التضامن والشئون الاجتماعية، رئاسة مجلس الوزراء) والمركز القومي للبحوث الجنائية والاجتماعية؛ حول اتجاهات التكامل بين رأس المال الاجتماعي الواقعي والافتراضي.

(1-4) إجراء العديد من الدراسات البينية التي تربط بين إستراتيجيات وأهداف رأس المال الاجتماعي من جانب وبين العلوم (الإدارية، السياحية، الرياضية، الاقتصادية، السياسية، والأمنية).

مراجع الدراسة

- 1 . رشاد، وليد. (2017). رأس المال الاجتماعي عبر المجتمع الافتراضي: عوامل البناء ومعوقات الإهدار. ط1. دار قرطبة للنشر والتوزيع. الرياض. المملكة العربية السعودية.
2. إبراهيم، ياسر. (2019). رأس المال الاجتماعي بقطاع التعليم في مصر وتحقيق التنمية المستدامة. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، (2): 1-53.
3. Lins, Karl V., Henri, Servas., & Ane, Temayo. (2017). "Social capital, trust, and firm performance: the value of corporate social responsibility during the financial crisis", **The Journal of Finance, ISSN 0022-1082, 1-53.**
4. Kim, Yangmin. (2001). "Social capital among corporate upper echelons and firm performance", **Doctor of philosophy thesis, Office of graduate studies, Texas A&M University. USA.**
5. Berzina, Kristine. (2011) "Enterprise Related Social Capital: Different Levels of Social Capital Accumulation", **Economics & Sociology, 4(2):66-83.**
6. Liangta, Qiao., Huangb, Zuhui., Lu, Haiyang., & Wang, Xinxin. (2015). "Social Capital, Member Participation, and Cooperative Performance: Evidence from China's Zhejiang", **International Food and Agribusiness Management Review, 18(1):49-78.**
7. Hador, Batia Ben. (2017). "Three levels of organizational social capital and their connection to performance", **Journal of Management Development, 36(3):1-15.**
8. Sahebkar, Ali., Talebpour, Mahdi., Keshtidar, Mohammad., & Ghorbani, Mohammad. (2019) "Designing an Economic Valuation Model of the Intangible Assets of Volleyball Clubs in Iran", **Annals of Applied Sport Science, 7(2):41-53 .**
9. Ihlen, Øyvind. (2005). "The power of social capital: adapting Bourdieu to the study of public relations", **Public Relations Review, (31): 492-496.**

10. Fussell, Hilary.,Rexrode, Jill Harrison.,Kennan, William R.,&Hazleton, Vincent.(2006). "The relationship between social capital, transaction costs, and organizational outcomes: A case study", **Corporate Communications An International Journal**, 11(2) 97-107.
11. Aribi,Amal.,& Dupouët, Olivier.,(2015). "The role of organizational and social capital in the firm's absorptive capacity", **Journal Of Knowledge Management**,19 (5): 987-1006.
12. Felicio, J. Augusto., Couto, Eduardo.,& Caiado, Jorge.,(2014). "Human capital, social capital and organizational performance", **Management Decision**, 52(2): 350-364
13. Clarke,Ruth., Chandra.,Adams.,& Machado, Marcilio.(2016) "SMEs and social capital: exploring the Brazilian context", **European Business Review**, 28(1), 2-20
14. Spaaij, Ramón.,& Westerbeek, Hans.,(2010). "Sport Business and Social Capital: A Contradiction in Terms?", **Sport in Society**, 13(9), 1-29.
15. Dodd, Melissa D. (2012). "A Social Capital Model Of Public Relations: Development and Validation Of Social Capital Measure", **Doctor of Philosophy thesis**, University of Miami,U.S.A, 1-214.
16. Kim, June Yung. (2013). "The integrative model of Social Capital in publics' Participatory behaviors: Exploring Effects of Public Relations Stratigies on Social Capital", **Doctor Of Philosophy**,The Graduate School Of The University Of Florida,U.S.A,1-130.
17. Zhang,Weiwu.,& Abitbol,Alan.(2016). 'The Role of Public Relations in Social Capital', **Online Journal of Communication and Media Technologies**, 6 (3): 210-233.
18. مكرودي، سالم. (2017). «رأس المال الاجتماعي وأثره على زيادة فاعلية أداء المنظمات الحديثة». **مجلة الاقتصاد الجديد**: 17 (2) :49.
19. Green,Andy.(2017) 'Social Capital PR'– A New branch of Public

Relations Practise? Article. DOI: <https://influenceonline.co.uk/2017/11/07/social-capital-pr-new-branch-public-relations-practice/>

20. Djuminah., Haryanto, Imam Nur.,Novitasari, Yuli., &Subangkit, Andreas.(2017). 'Firms Characteristics and Social Capital Disclosure: An Empirical Study of Listed Companies in Indonesia'. **Review of Integrative Business and Economics Research**, 6 (1) 105–120.

21. خلفاوي، عفاف & بن سعود، عومرية (2017). «دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق الرضا الوظيفي: دراسة تجريبية لعينة من البنوك»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة د.الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر.

22. Bian, Yanjie., Xie,Juan., Yang, Yang.,& Hao, Mingsong .(2019), 'Local embeddedness, corporate social capital and Chinese enterprises The case of Shaanxi FDI firms'. **Chinese Management Studies**.13 (4): 860–876

23. Forsell,Tom., Tower, John., & Polman, Remco.(2020), 'Development of a Scale to Measure Social Capital in Recreation and Sport Clubs'. **Leisure Sciences**. 42(1) 106–122.

24. Ievdokymov, Viktor Lehenchuka, ., Serhii., Zakharova, Dmytro., Andrusivb, Uliana., Usatenkoc, Olga.,& Kovalenko, Larisa.(2020), 'Social capital measurement based on the value explorer method'. **Management Science Letters**. 10:161–168

25 . Mačerinskienė,Irena.,& Aleknavičiūtė, Giedrė.(2011), 'The evaluation of social capital benefits: enterprise level', **Business, Management and Education**. 9(1):109–126.

26. Berraies,Sarra., Lajili,Rym.,& Chtioui, Rached.(2020), 'Social capital, employees' well-being and knowledge sharing: Does enterprise social networks use matter? Case of Tunisian knowledge-intensive firms'. **Journal of Intellectual Capital**. 21(6): 1153–1183

27. Kang, Sungmin.,& Kue Na, Youn. (2018), 'The Effect of the

Relationship Characteristics and Social Capital of the Sharing Economy Business on the Social Network, Relationship Competitive Advantage, and Continuance Commitment', Article, Sustainability.

DOI: [/sustainability-10-02203-v2%20\(5\).pdf](#)

28. TU,LYU.,& Xiangfeng, Ji.(2020), 'A Meta-Analysis on the Impact of Social Capital on Firm Performance in China's Transition Economy', **Sustainability Journal**, 12(7):1-19.

29. **Op.Cit.**

30. Iakovleva, Tatiana.,&Kickul, Jill.(2011), 'Beyond social capital: The role of perceived legitimacy and entrepreneurial intensity in achieving funding success and superior venture performance in women-led Russian SMEs', **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**. 14(1): 13-38

31. LI, CUI.(2013), 'Social Capital in an online brand community: Volkswagen in China', **Doctor of Philosophy thesis. Department of Human Resource and Marketing Management Portsmouth Business School. University of Portsmouth. U.K.**

32. Jalali, Mahboobeh., Jalali , Fatemeh., Shamsodin, Rasol.,Dadbeh , Fatemeh.,& Sharifi, Somayyeh .(2013),'The Role of Social Capital and Innovation in SMEs' Success: A Partial Least Squares Approach', **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 3(4): 515-522.

33. Acquaaah, Moses., Amoako-Gyampah, Kwasi.,& Nyathi, Nceku Q.(2014), 'measuring and valuing social capital', **A Systematic Review, Network for Business Sustainability. South Africa**. 1-96.

34. Antonio, Fandiño., Catarina, Marques., Rui, Menezes., & Sónia R,Bentes.(2015), 'Organizational Social Capital Scale Based On Nahapiet and Ghosal Model: Development and Validation', **Review of Contemporary Business Research**, 4(2): 25- 38.

35. Hashemya , Seyed Hamed., Yousefib, Minoo.,&Soodic, Shahla.(2016). 'A study on the effect of social capital on brand selection

among consumers of SNOWA home appliances in Chaloos city’, **3rd International Conference on New Challenges in Management and Organization: Organization and Leadership. Dubai. UAE, 317–324.**

36. Ruoyu, Liang., Wei, Guo.,& Linghao, Zhang.(2020). ‘Exploring oppositional loyalty and satisfaction in firm–hosted communities in China Effects of social capital and e–quality’, **Emerald Publishing Limited Internet Research, 30(2): 487–510**

37. Soesanto , Harry .,&Setiadi, Roby .(2017). ‘Social Capital Dimensions in SMEs manufacturing firms in central OCIAL JAVA: Do they matter?’, **International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET), 8 (11): 1059–1069.**

38. Rezvani, M., Ghahramani.S.,& Haddadi,R.(2017). ‘Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in MicroEnterprises’, **International Journal of Trade, Economics and Finance, 8(1): 32–37.**

39. Op.Cit.

40. Mikaella, Polyviou., Keely L. Croxton.,& A. Michael, Knemeyer. (2020). ‘Resilience of medium–sized firms to supply chain disruptions: the role of internal social capital’, **International Journal of Operations & Production Management, 40(1): 68–91.**

41. William R, Kennan.,& Vincent, Hazleton.(2006). ‘Internal public relations, social capital, and the role of effective organizational communication’, **Article in (The Strategic Application of Social Capital in Public Relations :a book chapter in preparation), 311–338.**

42. Qianhong Fu, Max O, Stephenson.,& Chair, Alnoor Ebrahim. (2004). ‘Trust, Social Capital, and Organizational Effectiveness’, **Master thesis, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.U.S.A. 1–43.**

43. Ludmila, Striukova.,& Thierry, Rayna.(2008). 'The role of social capital in virtual teams and organisations: corporate value creation' , **Int. J. Networking and Virtual Organisations**, 5 (1): 103–119.
44. Sobhy, Elsayed.(2011). 'The Impact of Social Capital on Customer Relationship Management Performance in the Egyptian Financial Sector', **Doctor of Philosophy thesis, University of Hull.U.K.** 1–400.
45. Jones,T.,&Taylor,S.F.(2012). 'Service loyalty: accounting for social capital', **Journal of Services Marketing**, 26 (1): 60–74.
46. الخفاجي، رشا& الخماس، عبد الرضا.(2015). «العلاقة بين رأس المال الاجتماعي والأداء التنظيمي». **مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية**: 11(36) 74–102.
47. Bouckennooghe,Dave.(2016). 'Understanding the Dynamics between Supervisor–Follower Social Capital, Work Engagement and Employees' Creative Work Involvement'. **Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, 35(2):1–39.
- 48 . Boydak Özkan, Mukadder., Yavuz Özdemir, Tuncay .,& Zübeyde, Yaraş. (2017). 'The effects of Social Capital Elements on job satisfaction and motivation levels of teachers', **European Journal of Education Studies**, 3 (4):49–68.
49. Pudawawan, Bayu.,& Sutarlan, Sulistiyani.(2018). 'Improving Employees' Performance Through Social Capital, IOSR', **Journal of Business and Management (IOSR–JBM)**, 20 (8): 65–72.
50. Song, Jung Hyun.(2016). 'The effect of Social Capital on organizational performance in different cultures: A Cross–National comparison of the United States and South Korea', **Doctor of Philosophy thesis, Florida International University.U.S.A.**
- 51.Oussi,Rahma.,& Chtourou,Wafi.(2020). 'Social capital dimensions and employee creativity: Does cognitive style matter?', **Competitiveness Review: An International Business Journal**,

30(1):1-21.

52 . Aldabat,Bassam.(2017). 'The Role of Social Capital in Enhancing Competitive Advantage', **International Journal of Business and Management Invention**, 6(4):66-78.

53. Thanh Nhon,Hoang., Thong, Bui Quang.,& Van Phuong, Nguyen. (2018). 'The impact of intellectual capital dimensions on vietnamese information communication technology firm performance: A Mediation analysis of Human and Social Capital', **Academy of Strategic Management Journal**, 17(1):1-15.

54. بخوش، مديحة. (2018). «دور رأس المال الاجتماعي في تعزيز أداء منظمات الأعمال: دراسة ميدانية علي مستوي عدد من المنظمات بولاية تبسة». **مجلة الباحث** 18(1):321-334.

55. Serrat,Olivier.(2011). 'A Primer on Intellectual Capital', Knowledge Solutions | Asian Development Bank,1-7. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/29207/primer-intellectual-capital.pdf>

56. Laury, Bollen., Philip, Vergauwen.,& Stephanie, Schnieders. (2005). 'Linking intellectual capital and intellectual property to company performance', **Management Decision**, 43 (9): 1161-1185.

57 . Cora, Burnett. (2006). 'Buolding social capital through an 'Active community club'', **International Review For The Sociology Of Sport**, 41(3) 283-294.

58.N, Ellison., C, Steinfield.,& Cliff, Lampe. (2011). 'Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices', Article, New Media Society,1-20,DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>

59 . Jae H, Choi.,& Judy E, Scott.(2013) 'Electronic Word of Mouth and Knowledge Sharing on Social Network Sites: A Social Capital Perspective', **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 8 (1): 69-82.

60. Son, Jihyeong .(2015). ‘Consumers in an online brand community: uses and gratifications, social capital, and brand loyalty’, **Doctor of Philosophy thesis**, The graduate faculty ,Iowa State University.Iowa. U.S.A.

61.Gnegy, Hannah R.(2017).’ Beauty and the Brand: A Digital Ethnography of Social Capital and Authenticity of Digital Beauty Influencers through Monetization Activities on YouTube’, **Doctor of Philosoph thesis, School of Design and Community Development Division of Design and Merchandising, West Virginia University.U.S.A.**

62 .Alessandra,Lardo.,John,Dumay.,Raffaele,Trequattrini.,&Giuseppe, Russo. .(2017).’Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure Evidence from professional football clubs’, **Journal of Intellectual Capital**, 18(1): 63 – 80.

63. غمشي، زهرة. (2018). «رأس المال الاجتماعي الافتراضي: قراءة في سوسيولوجيا العلاقات الاجتماعية في مواقع الشبكات الاجتماعية»، رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر

64. حسن، سلوي. (2016). «التفاعل الاتصالي للفتاة المصرية في بيئة الإعلام الجديد»، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية البنات، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية.

65. كاظم، خالد. (2017). «دور وسائل التواصل في تكوين رأس المال الاجتماعي لدي المرأة السعودية: دراسة ميدانية علي عينة من الطالبات الجامعيات»، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثاني بعنوان “ البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي»، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، 1-38.

66.Mohammad, Abuljadail.,& Louisa, Ha.(2019).’Engagement and Brand Loyalty Through Social Capital in Social Media’, Article in **International Journal of Internet Marketing and Advertising** , 13(3):197-217.

67.Alireza, Ghahtarani., Majid, Sheikhmohammady.,& Mahdieh, Rostami.(2020). ‘The impact of social capital and social interaction

on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context", **Journal of Innovation & Knowledge**, 5(3):191-199.

68. خضر، محمود. (2021). "توظيف شبكات التواصل الإلكتروني كرأس مال اجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية البنات، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية.

69. Wambugu, Stella N., Okello, Julius Juma ., Nyikal, Rose Adhiambo., & Bekele, Shiferaw. (2009). "Effect of Social Capital on Performance of Smallholder Producer Organizations: The Case of Groundnut Growers in Western Kenya," 2009 Conference, 1-22 August, 2009, Beijing, China 51466, International Association of Agricultural Economists. 1-23. DOI: 10.22004/ag.econ.5146

70 . M. Rezaul, Islam. (2014). "Non-Governmental Organizations' Role for Social Capital and Community Empowerment in Community Development: Experience from Bangladesh", **Asian Social Work and Policy Review**, 8(3): 261-274.

71. Golaszewsk-Kaczan, Urszula. (2013). "Trust as a component of social capital of enterprises", **Optimum : economic studies**, 65(5): 3-13.

72. عطية، طارق & سعد، لمياء. (2018). "دور رأس المال الاجتماعي في تعزيز الانتماء المجتمعي للمزارعين بإحدى قرى محافظة الشرقية"، **مجلة العلوم الزراعية المستدامة**, 33 - 19 : (1)44

73. Jessalynn R. Strauss. (2010). "Capitalizing on the Value in Relationships: a Social Capital-Based Model for Non-Profit Public Relations", **Prism**, 7(2): 1-12.

74 . Taylor, Maureen ., & Kent, Michael L. (2014). "Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts", **Journal of Public Relations Research**, 26(5): 384-398.

75 . Sanchez, Alenka Jelen. (2017). "Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives and methodological

- approaches”, **Public Relations Review**, 43(5): 1–33.
- 76 .Emerald Group Publishing Limited.(2011). “Be there or be square: Marketing festivals and other special events”, **Strategic Direction**, 27 (10): 9–11.
- 77.Schulenkorf,Nico.(2013).”Sport–for–Development Events and Social Capital Building: A Critical Analysis of Experiences from Sri Lanka”, **Journal of Sport for Development**, 1 (1):25–36.
- 78.Vveinhardt, J., Andriukaitiene, R.,& Cunha, L. M. (2014).“Social Capital as a Cause and Consequence of Corporate Social Responsibility”, **Transformations in Business & Economics**, 13(2A):483–505.
- 79 . Macrinskiene,Irena.,& Alkenaviciute, Rasa.(2015). “Comparative evaluation of national intellectual capital measurement models”, **business theory and practice journal**, 16(1): 1–14.
80. مرجع سابق.
81. حيدان، حمد. (2015). «دور منظمات المجتمع المدني في تكوين رأس المال الاجتماعي: دراسة اجتماعية علي المتطوعين والأعضاء في منظمات المجتمع المدني بمنطقة الرياض بالسعودية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية. الأردن.
82. إبراهيم، محمد. (2015). «دور الجمعيات الأهلية في بناء رأس المال الاجتماعي في دولة فلسطين دراسة تطبيقية: اتحاد لجان العمل الزراعي في قطاع غزة (2001–2014)»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية. غزة. فلسطين 2015.
83. قحطان، أسماء. (2014). «أثر رأس المال الاجتماعي في تحقيق الأولويات التنافسية: دراسة تطبيقية علي المصارف الإسلامية الأردنية»، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا. جامعة العلوم الإسلامية العالمية. الأردن.
- 84.Geldres,WeissVV. ,Soto, MA., Ramos, HR.,& Uribe, CT.(2016).”Social Capital and International: The Case of a Fair Trade Organization”, **Journal of Accounting & Marketing**, 5 (2):1–9.
85. علي، نور. (2017). «رأس المال الاجتماعي وتأثيره علي التنمية الاقتصادية في المناطق الريفية في الضفة الغربية»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا. جامعة النجاح الوطنية. نابلس. فلسطين.

86.Abdullah Alzakari,Amaa.(2021). “Mechanisms and Obstacles of Investing Social Capital of Retired Saudi Woman”, **Journal of Educational and Social Research**, 11(a1).

87. مرجع سابق.

