

**اتجاهات الجمهور نحو الاتصالات  
المسؤلية الاجتماعية للجامعات**

**إعداد**

**الباحثة/ هدير محمود يوسف عبد المعطي**

**قسم الإعلام - كلية الآداب**

**جامعة أسيوط**

■ ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى وعي وإدراك الجمهور الداخلي لاتصالات المسؤولية الاجتماعية للجامعات، من خلال التعرف على مدى الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات، وكذلك أهم وسائل الاتصال التي يحصل من خلالها الجمهور الداخلي على معلومات عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعة، واتجاهات الجمهور الداخلي نحو أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للجامعات، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح بالعينة، وتقوم الدراسة الميدانية على استقصاء عينة عمدية متاحة من الجمهور الداخلي لجامعات (أسيوط، ٦ أكتوبر، الأزهر) قوامها ٤٥٠ مفردة على اختلاف الفئات العمرية، والمستويات الاقتصادية، والنوع، والمشاركة المجتمعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تحديدها فيما يلي:

١- أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات لدى عينة الدراسة مازال محاطاً ببعض الغموض، وعدم وضوح مجالاته فما زال جمهور الجامعات محل الدراسة، ينظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها تقتصر على مجال واحد، وهو التبرع.

٢- ارتفاع وعي عينة الدراسة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات من خلال عدة وسائل اتصالية يأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية للجامعات، وهو ما يشير إلى أهمية وسائل الاتصال الحديثة في نشر أخبار الجامعات، ومنها جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية.

٣- أن مستوى الاتجاه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات جاء محايداً، وهذا يدل على أن الجمهور الداخلي للجامعات ما زال بحاجة إلى معرفة المفهوم بشكل عملي.

٤- أثبتت النتائج ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات محل الدراسة تبعاً لمتغير المشاركة المجتمعية.

مقدمة

تهتم المنظمات على اختلاف أنواعها وأهدافها بالمسؤولية الاجتماعية؛ إذ أصبحت نشاطاً أساسياً يؤثر في علاقتها ببلات الجمهور المعنى بالمنظمة، وكذلك في علاقتها بالمجتمع المحلى ومؤسساته المتنوعة<sup>١</sup>. وعلى الرغم من الانتشار الهائل لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والنقاش الدائر حوله سواء على المستوى المهني أو الأكاديمي فإنه لا يزال يفتقر بشكل أو بآخر إلى المعلومات التي يتم بثها عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛ مما يجعل نظرة الجمهور لها على أنها ميزة تنافسية بين المنظمات ما زال محل شك ودراسة<sup>٢</sup>، ولهذا ازداد اهتمام المنظمات في الآونة الأخيرة بشكل كبير بمجال اتصال المسؤولية الاجتماعية<sup>٣</sup>؛ لكونه الأداة التي تنشر من خلالها المنظمات معلومات صحيحة عن المنظمة، أو العلامة التجارية، والاهتمامات البيئية والاجتماعية، والتفاعل مع أصحاب المصالح بهدف التأثير على صورة المنظمة لدى أصحاب المصلحة والمجتمع بشكل عام، وتدعيم سمعتها ومكانتها في السوق، وتحقيق وحماية الشرعية التنظيمية للمنظمة<sup>٤</sup>.

وإذا أخذنا في الاعتبار نتائج بعض الدراسات والإحصائيات الدولية التي تشير إلى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية ينعكس على تدعيم النشاط التسويقي للمنظمة، ويدعم مركز سلعتها وخدماتها في السوق بحيث تزداد ثقة العملاء ولاؤهم لهذه السلع والخدمات<sup>٥</sup>، وأن المنظمات المنتجة للسلع تستطيع التأثير في النوايا الشرائية للمستهلك من خلال رعايتها للقضايا المتعلقة بالمسؤوليات الإنسانية<sup>٦</sup>، فإن ذلك يعنى أن المسؤولية الاجتماعية تُعد استراتيجية فعالة ومؤثرة يمكن للمنظمات توظيفها لتحقيق أهدافها الكلية المتمثلة في: (زيادة المبيعات، زيادة الأرباح، تدعيم صورتها وسمعتها، وتعزيز مكانتها... إلخ)، ومن ثم فلا بد من تنظيم الجهود الاتصالية، وكذلك تنظيم المعلومات وفقاً للجماعات المستهدفة، أو القنوات الاتصالية، أو وفقاً لمضمون الرسائل الاتصالية<sup>٧</sup>.

وتعد المسؤولية الاجتماعية من أهم الواجبات الواقعة على عاتق الجامعات، فهي التزام مستمر من هذه المؤسسات بتطوير المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والاجتماعي لأفراد المجتمع وتحسينه من خلال توافر الخدمات المتنوعة التي تسهم في تعزيز علاقة الجامعة بالمجتمع، ولا تقتصر المسؤولية الاجتماعية للجامعات على المشاركة في الأعمال الخيرية، وعمل حملات تطوعية، بل لابد من الالتزام بالأنظمة والقوانين المتبعة، والمساهمة في تطوير المجتمع المدني<sup>٨</sup>. وفي هذا السياق فإن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للجامعات تعزز العمل القائم على

المشاركة والتعاون بين الأساتذة والباحثين، وعمداء الكليات، والطلاب، وأصحاب المصلحة الخارجيين (المجتمع المحلي على سبيل المثال) على أساس التعلم الأخلاقي، والتدريس، والتدريب، والإدارة<sup>١</sup>.

والمسئولية الاجتماعية للجامعات أمر ليس بجديد في مضمونه، لكنه مطروح عالمياً في هذا الوقت بوصفه أمراً يجب إبرازه وتضمينه بشكل ملموس في مناهج الجامعات ومخرجاتها، ويستدعي هذا من كافة مؤسسات التعليم ومنها الجامعات أن تضع المسؤولية الاجتماعية في خططها الاستراتيجية؛ حتى يكون للجامعات دور رئيس في التأسيس لفكر استراتيجي تنافسي يخدم المجتمع وقضاياها<sup>١</sup>.

وفي إطار ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن مدى وعي وإدراك الجمهور الداخلي لاتصالات المسؤولية الاجتماعية للجامعات، من خلال التعرف على مدى الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات، وكذلك أهم وسائل الاتصال التي يحصل من خلالها الجمهور الداخلي على معلومات عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعة، واتجاهات الجمهور الداخلي نحو أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للجامعات.

الدراسات السابقة:

يمكن تصنيف مجموعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة في إطار محورين رئيسيين:

المحور الأول- الدراسات الخاصة باتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

١- دراسة مروة صبحي (٢٠١٦م)<sup>١١</sup>:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه الاتصال الداخلي في رفع مستوى وعي العاملين ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، وإدراكهم لسمعة الشركة الداخلية والخارجية، ورصد الاستراتيجيات الاتصالية الداخلية التي توظفها الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات لتوصيل المعلومات عن برامج المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية اتصال المسؤولية الاجتماعية الموجهة للعاملين لما له من تأثير في خلق وعي العاملين بما تقوم به الشركات من أنشطة لخدمة المجتمع؛ الأمر الذي يؤثر بالتبعية على سمعة الشركة المدركة لدى جمهورها الداخلي ويؤثر على متغيرات أخرى مرتبطة بالرضا الوظيفي والولاء للمنظمة.

٢- دراسة Wilson & Tao (٢٠١٥م)<sup>١٢</sup>:

هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية  
الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٣٤

تسعى الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها ١٠٠٠ منظمة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل مضمون صفحات التواصل الاجتماعي لـ (٦٣) منظمة على الفيسبوك، و(٦٥) منظمة على تويتر في يناير ٢٠١٢م، أوضحت النتائج ضعف استخدام المنظمات -عينة الدراسة- للمسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية اتصالية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك ٣٠%، تويتر ٣٣%)، وفيما يتعلق بالمضمون الاتصالي للمسؤولية الاجتماعية، توصلت الدراسة إلى أن رعاية الأنشطة الثقافية تأتي في مقدمة الموضوعات التي يتم عرض معلومات عنها عبر صفحات التواصل الاجتماعي (تويتر/ والفيسبوك) للمنظمات عينة الدراسة، تليها تطوع العاملين، ثم المساهمات التطوعية للمنظمة وحماية البيئة، فيما تحتل موضوعات التعليم والصحة العامة المرتبة الأخيرة.

٣- دراسة Ghosh (٢٠١٤م):<sup>١٣</sup>

هدفت هذه الدراسة التحليلية إلى التعرف على مدى استخدام منظمات القطاع الخاص في الهند مواقعها الإلكترونية؛ لبحث معلوماتها عن المسؤولية الاجتماعية، ومدى اهتمامها بعرض معلومات عن سلوكها الاجتماعي في تقاريرها السنوية المعروضة على الموقع الإلكتروني، وأظهرت النتائج أن المنظمات الهندية تجيد استخدام مواقعها الإلكترونية؛ لبحث معلومات عن أنشطتها الاجتماعية، وتأتي مجالات التعليم والصحة والبيئة في مقدمة الموضوعات التي يتم بث معلومات عنها على المواقع الإلكترونية لهذه المنظمات؛ يليها التصدي للكوارث الطبيعية، والتوظيف، وتحسين مستوى المعيشة، واقتدار المنظمات الهندية إلى استخدام الوظيفة التفاعلية، والوسائط المتعددة بمواقعها الإلكترونية، وتوظيف الإنترنت كوسيلة اتصال إخبارية، حيث إن ٨% فقط، من هذه المنظمات تهتم برفع صدق أصحاب المصلحة.

المحور الثاني- الدراسات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للجامعات:

١- دراسة Plungpongpan and others (٢٠١٦م):<sup>١٤</sup>

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات المستخدمة للإفصاح عن الأنشطة الاجتماعية للجامعات في تشكيل صورة العلامة التجارية، استخدمت الدراسة المقابلات المتعمقة مع عدد من المديرين التنفيذيين بالجامعات الخاصة في باتوكوك، وكذلك عدد من الطلاب، وأولياء الأمور، وتوصلت النتائج إلى أن المديرين التنفيذيين على وعي تام بأهمية المسؤولية الاجتماعية، حيث إنها تسهم في دعم صورة العلامة التجارية للجامعة، وكذلك تعزيز سمعتها في السوق، كما ينظر

هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية  
الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٣٥

عدد كبير من المديرين التنفيذيين للمسئولية الاجتماعية بوصفها واجباً ملقى على عاتق الجامعات، فى حين يرى البعض الآخر أنها من متطلبات الجودة والاعتماد لأى جامعة، بينما أشار البعض بأن القيام بالبرامج الاجتماعية يعتمد على احتياجات المجتمع.

٢- دراسة Tag Eldin (٢٠١٥م):<sup>١٥</sup>

سعت هذه الدراسة إلى وضع إطار Framework يفسر ويشرح المسؤولية الاجتماعية والبيئية للجامعات والتنمية المستدامة USR & S، كما سعت لتحليل كل من (الرؤية، الرسالة، الأهداف، القيم، السياسات والممارسات)؛ لمعرفة مدى صلتها بالمسئولية الاجتماعية للجامعة تجاه كل من المجتمع والبيئة، استخدم الباحث منهج دراسة الحالة المفردة بالتطبيق على جامعة جنوب الوادى (SVU)، وكشفت نتائج الدراسة أن جامعة جنوب الوادى لديها خطة سنوية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وأن لكل كلية خطتها السنوية الخاصة بما يتماشى مع الاستراتيجية العامة للجامعة، لكنها تواجه مشكلة عدم وجود الهيكل التنظيمي الكافي، وضعف الميزانية المخصصة للقيام بهذه الأنشطة، إلا أن الجامعة تعتمد على الدعم المقدم من جماعات المصالح الخارجية مثل: القطاع الخاص، كما تستخدم الجامعة وسائل الاتصال المختلفة؛ لتحقيق التواصل بينها وبين مختلف جماعات المصالح مثل: الموقع الإلكتروني، التقارير السنوية، النشرات، المؤتمرات، وورش العمل....إلخ.

■ التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة التراث العلمى أمكن للباحثة استخلاص المؤشرات التالية:

- ١- التراث الأجنبي حديثاً بدراسات اتصال المسؤولية الاجتماعية كأحد المجالات البحثية الحديثة.
  - ٢- حداثة الدراسات التى تناولت اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛ مما كان مؤشراً على اهتمام الباحثين على مستوى العالم بذلك الموضوع.
  - ٣- ركزت أغلب الدراسات المتعلقة باتصالات المسؤولية الاجتماعية على بعد الوسائل الاتصالية المستخدمة؛ لثبث المعلومات المتعلقة بالمسئولية الاجتماعية.
- أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على مدى وعي وإدراك الجمهور الداخلي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات.
- ٢- التعرف على مدى وعي الجمهور الداخلي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات.

هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية  
الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٣٦

الصحف والمجلات، وتغليف وتعبئة المنتج<sup>١٦</sup>، كما تتعدد الوسائل غير الرسمية، وتشمل: التغطية الإعلامية، والاتصال الشفهي<sup>١٧</sup>.

ثانياً- العوامل الوسيطة Contingency Factors:

(١) خصائص جماعات المصالح Stakeholders:

أ. نمط أو نوع جماعات المصالح Stakeholders type

من الخصائص التي تميز اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو تعاملها مع الكثير من الجماهير المحتملة والتي تتراوح بين المشرعين، المستثمرين، المنظمات غير حكومية، المجتمعات المحلية، المستهلكين، والموظفين، والتي تختلف احتياجاتهم وتوقعاتهم من المنظمات؛ ومن ثم فإنها تستجيب بشكل مختلف للرسائل الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية؛ لذا لابد للمنظمات من تصميم اتصالات المسؤولية الاجتماعية لتلبية احتياجات جماعات المصالح المختلفة.

ب. تدعيم القضية Issue support

يلعب تدعيم القضية دوراً وسيطاً في تحقيق فاعلية اتصال المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة إلى أنه يعكس الاحتياجات والقيم الشخصية لأصحاب المصلحة؛ لذا فالمنظمات بحاجة إلى شرح وتوضيح أهمية القضايا المحورية والمبادرات الاجتماعية التي تتبناها لزيادة دعم أصحاب المصلحة لهذه القضايا، وهناك طريقة أخرى وهي إشراك أصحاب المصلحة في اختيار المبادرات والقضايا الاجتماعية التي تدعمها المنظمة<sup>١٨</sup>.

ج. اتجاه القيم الاجتماعية Social value orientation

يؤدي اتجاه القيم الاجتماعية دوراً وسيطاً في تحقيق فاعلية اتصال المسؤولية الاجتماعية؛ نظراً لأنها ترتبط بدوافع أصحاب المصلحة للحصول على معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ومن ثم يمكن للمنظمات من خلال تصنيف القيم الاجتماعية لدى أصحاب المصلحة التنبؤ بمجموعة من السلوكيات الاجتماعية<sup>١٩</sup>.

(٢) خصائص المنظمة Company-Specific Factors:

أ. سمعة المنظمة Corporate Reputation

تلعب السمعة دوراً وسيطاً في تحقيق فاعلية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛ حيث تفسر جماعات المصالح نوايا المنظمة والمعلومات الغامضة عنها بما في ذلك أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وفقاً لسمعتها<sup>٢٠</sup>.

هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية  
الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٣٧

ب. نوع الصناعة Industry

يعد نوع الصناعة أحد العوامل المؤثرة على فعالية اتصال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛ حيث توجد بعض الصناعات التي تشكل جماعات المصالح في نواياها مثل: التبغ، والخمر؛ مما يؤثر على فعالية الاتصال، وهو الأمر الذي يشكل تحدياً كبيراً أمام المنظمات<sup>١١</sup>.

ج. الاستراتيجيات التسويقية Marketing Strategies

يقصد بها الأنشطة التسويقية التي تستخدمها المنظمة للترويج للمسؤولية الاجتماعية؛ بهدف تعزيز سمعتها وميزتها التنافسية في أذهان المستهلكين.

ثالثاً- المخرجات/ النواتج الاتصالية Communication outcomes:

١) نواتج اتصالية داخلية Internal Outcomes:

أ. الوعي Awareness

يقصد بالوعي "حجم إدراك جماعات المصالح المختلفة لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تنفذها المنظمات"<sup>١٢</sup>.

ب. الاتجاه Attitudes

يفترض النموذج أن تعرض جماعات المصالح المختلفة لاتصالات المسؤولية الاجتماعية يسهم في خلق اتجاهات ايجابية نحو المنظمة، ومن ثم المنتج، أو الخدمة المسنولة اجتماعياً<sup>١٣</sup>.

ج. الثقة Trust

يفترض النموذج أن زيادة حجم المعلومات التي يتم بثها عن المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تدعيم ثقة الجمهور في المنظمة، ومن ثم يمكن لجماعات المصالح بعد ذلك، أن تكون لسان حال المنظمة لدى جمهور آخر<sup>١٤</sup>.

٢) نواتج اتصالية خارجية External Outcomes:

أ. المستهلكون Consumers

تسعى اتصالات المسؤولية الاجتماعية إلى تدعيم ولاء المستهلك للمنظمة من خلال تدعيم اتجاهاته نحو المنتج، أو الخدمة؛ مما يؤثر على تدعيم نية المستهلك الشرائية؛ حيث أكدت



هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية  
الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٣٨

الدراسات التي تناولت الدور التسويقي للمسؤولية الاجتماعية أن برامج المسؤولية الاجتماعية تلعب دوراً فعالاً في تقييم المستهلك للمنتجات المسؤولة اجتماعياً، كما ربطت هذه الدراسات بين الممارسات الاجتماعية للمنظمات والنوايا الشرائية للمستهلك نحو منتجاتها، إذ إن المستهلكين يميلون إلى شراء المنتجات والخدمات المسؤولة اجتماعياً<sup>٢٥</sup>؛ وذلك لما تضيفه من قيم عاطفية واجتماعية للمستهلك.

ب. العاملون Employees

يسعى اتصال المسؤولية الاجتماعية إلى تدعيم ولاء الموظفين نحو المنظمة؛ مما يؤثر إيجاباً على زيادة حجم إنتاجية العاملين وكفاءة الإنتاج؛ نتيجة ارتفاع درجة الرضا الوظيفي<sup>٢٦</sup>، كما يسهم زيادة حجم تعرض العاملين لاتصالات المسؤولية الاجتماعية في تدعيم سلوك المواطنة لدى العاملين من خلال اشتراكهم في برامج التطوع التي تتيحها المنظمة.

ج. المساهمون Investors

يفترض النموذج أن توجيه اتصالات المسؤولية الاجتماعية إلى المساهمين يساعد في تدعيم ولائهم للمنظمة الناتج عن ارتفاع حجم الثقة في المنظمة ومعاملتها المالية؛ مما يؤثر إيجاباً على إقبال المساهمين لرفع حصة الأسهم في المنظمة، حيث إن المنظمات المسؤولة اجتماعياً أكثر ثباتاً في سوق المال والعمل عن المنظمات التي لا تمارس أنشطة اجتماعية<sup>٢٧</sup>.

نتائج الدراسة الميدانية:

١- حجم معرفة الجمهور الداخلي للجامعات محل الدراسة بمصطلح المسؤولية الاجتماعية

جدول رقم (٢)

يوضح حجم معرفة الباحثين بمصطلح المسؤولية الاجتماعية للجامعات

ن = حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق:

أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات من وجهة نظر الجمهور الداخلي عينة الدراسة يتمثل في قيام الجامعة بالأعمال الخيرية وذلك في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠.٩%؛ حيث إن الجمهور الداخلي يرى أن قيام الجامعات بالأعمال الخيرية يسهم في خدمة المجتمع وتطوره، وفي المرتبة الثانية جاء تدريب أعضاء الجامعة على خدمة المجتمع بنسبة ٥٧.٦%، يليها مساندة هيئات وفتات في المجتمع ترتبط بتنميته بنسبة ٤٠.٤%، في حين يأتي توفير فرص عمل، والحد

هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٣٩

من البطالة في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة ٣٠.٢%، وتبرع الجامعة بأموال لأغراض تطوير التعليم والمدارس في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٦%.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة شيماء عز الدين (٢٠١٠) والتي جاء فيها أن العمل الخيري يأتي في مقدمة المفاهيم المدركة للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات من وجهة نظر الجمهور.

٢- وعي العينة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات محل الدراسة

جدول رقم (٤)

يوضح وعي المبحوثين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات

الاعتراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات
٠٠٦٥٢٠٩	٠٠٤٨٩	٢٣.٨	١٠٧	بدرجة كبيرة.
		٥٧.٣	٢٥٨	إلى حد ما.
		١٨.٩	٨٥	لم أسمع عنها مطلقاً.
		١٠٠	٤٥٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق:

يتضح أن الجمهور الداخلي للجامعات محل الدراسة لديهم وعي (بدرجة متوسطة) بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات تصل نسبته إلى ٥٧.٣%، في حين أن ٢٣.٨% من إجمالي العينة على وعي بدرجة كبيرة بتلك الأنشطة، في مقابل ١٨.٩% لم يسمعوا عن هذه الأنشطة، وذلك بمتوسط حسابي (٠٠٤٨٩) وانحراف معياري (٠٠٦٥٢٠٩)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Laivaite (٢٠١١) والتي توصلت إلى أن ٤٧% من المبحوثين ليس لديهم وعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات السويدية.

٣- تعرض المبحوثين إلى اتصالات المسؤولية الاجتماعية للجامعات محل الدراسة

هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٤٠

جدول رقم (٥)

يوضح وسائل التعرف على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات

الوسيلة الاتصالية	ك	%
الموقع الإلكتروني للجامعة.	١٩٠	٥٢.١
أخبار الجامعة المنشورة في الصحف ووسائل الإعلام.	٨٤	٢٣
مطبوعات الجامعة وإصداراتها.	١٣٧	٣٧.٥
الندوات والمعارض والأحداث المتنوعة التي تنظمها الجامعة.	١٤٢	٣٨.٩
مواقع التواصل الاجتماعي.	٢١٢	٥٨.١
من أحد أعضاء مجتمع الجامعة.	٩٨	٢٦.٨
عبر البريد الإلكتروني E-mail.	٢٣	٦.٣
رسالة نصية SMS على الموبايل.	١٨	٤.٩
ن = ٣٦٥		

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن مواقع التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة وسائل الاتصال بتعرف من خلالها المبحوثون على معلومات عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات محل الدراسة، بنسبة ٥٨.١%، يليها في المرتبة الثانية الموقع الإلكتروني للجامعة بنسبة ٥٢.١%، وهي نتيجة مثيرة للإهتمام؛ حيث رصدت الباحثة من خلال الملاحظة والمتابعة للنشاط الاتصالي للجامعات محل الدراسة، موسمية المعلومات الخاصة بأنشطة وموضوعات المسؤولية الاجتماعية على صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم تحديث هذه المعلومات بشكل دوري، وكذلك مواقعها الإلكترونية، في حين جاءت الندوات والمعارض والأحداث المتنوعة التي تنظمها الجامعة في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٨.٩% يليها مطبوعات الجامعة وإصداراتها بنسبة ٣٧.٥%، واحتل البريد الإلكتروني E-mail المرتبة قبل الأخيرة بنسبة ٦.٣%، في حين جاءت الرسائل النصية SMS على الموبايل في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤.٩%.

هدير محمود يوسف عبدالمعطي  
اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية  
الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٤١

جدول رقم (١)

يوضح مستويات الاتجاه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات

المقياس	المستوى	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاتجاه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية	إيجابي.	١٩٢	٤٢.٧	٢.٤٠٠٠	٠.٥٤٢٢١
	محايد.	٢٤٦	٥٤.٧		
	سلبى.	١٢	٢.٧		
	الإجمالي	٤٥٠	١٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق:

تشير النتائج الواردة في هذا الجدول إلى ارتفاع نسبة المبحوثين الذين لديهم اتجاهات محايدة نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات محل الدراسة، حيث أظهر ٥٤.٧% من المبحوثين اتجاهات محايدة نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهذا يدل على أن الجمهور الداخلى للجامعات ما زال بحاجة إلى معرفة المفهوم بشكل عملي، وتفسر الباحثة ذلك بسبب اختلاف الممارسات العملية للجامعات في تطبيق المفهوم نتيجة اختلاف استراتيجيات التخطيط لكل جامعة (الأهداف، المجالات، الوسائل، الاستراتيجيات الاتصالية) مما أدى إلى تكوين اتجاهات محايدة نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات، كما أشار ٤٢.٧% من المبحوثين أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات، بينما جاء الاتجاه السلبى فى المرتبة الأخيرة وبنسبة ضئيلة جداً بلغت ٢.٧%، والجدول التالى يوضح اتجاه الجمهور الداخلى نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات بشيء من التفصيل:

هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٤٢

جدول رقم (٧)

يوضح الاتجاه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات محل الدراسة

المتغير	الانحراف المعياري	المجموع		مفروض		محايد		موافق	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أتابع باهتمام الأنشطة الاجتماعية للجامعة.	٠.٦٧٦٧١	١٠٠	٤٥٠	١٣.٢	٦٠	٤٧.٨	٢١٥	٣٨.٩	١٧٥
الأنشطة الاجتماعية للجامعات طريقة ناجحة للوصول إلى الجمهور.	٠.٥٤٩٥٧	١٠٠	٤٥٠	٣.٨	١٧	٢٦.٩	١٢٦	٦٦.٣	٢٦٦
الأنشطة الاجتماعية للجامعات تسهم في تطوير المجتمع المصري.	٠.٦٣٤٠٣	١٠٠	٤٥٠	٧.٦	٣٤	٣٤.٧	١٥٦	٥٧.٨	٢٦٠
الأنشطة الاجتماعية تمثل عبئاً على ميزانية الجامعة.	٠.٧٥٢٧٧	١٠٠	٤٥٠	٤٢.٦	١٩٦	٢٧.٢	١١٨	١٩.١	٨٦

يتضح من بيانات الجدول السابق:

أن عبارة "الأنشطة الاجتماعية للجامعات طريقة ناجحة للوصول إلى الجمهور" جاءت في المرتبة الأولى بين العبارات الواردة بالمقياس، حيث حصلت على أعلى نسبة تأييد بين عبارات المقياس حيث يؤيدها (٦٩.٣%) من المبحوثين في مقابل (٢٦.٩%) من المبحوثين لديهم اتجاه محايد تجاهها بينما عارضها (٣.٨%) وهي نسبة ضئيلة جداً مقارنة بنسبة التأييد، وذلك بمتوسط حسابي (٠.٦٥٥٦) وانحراف معياري (٠.٥٤٩٥٧).

وجاءت عبارة "الأنشطة الاجتماعية للجامعات تسهم في تطوير المجتمع المصري" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٠.٥٠٢٢) وانحراف معياري (٠.٦٣٤٠٣)، حيث بلغت نسبة التأييد لهذه العبارة (٥٧.٨%)، بينما بلغت نسبة المحايد لهذه العبارة (٣٤.٧%)، في حين بلغت نسبة المعارضين لهذه العبارة (٧.٦%) وهي نسبة ضئيلة جداً مقارنة بنسبة المؤيدين.

وارتفعت أيضاً نسبة المبحوثين القائلين "أتابع باهتمام الأنشطة الاجتماعية للجامعة" حيث جاءت هذه العبارة في المرتبة الثالثة بين عبارات المقياس، بمتوسط حسابي (٠.٦٧٦٧١) وانحراف معياري (٠.٦٧٦٧١)، وبلغت نسبة من لديهم اتجاه محايد تجاهها من المبحوثين (٤٧.٨%)، في حين بلغت نسبة التأييد (٣٨.٩%) بينما عارضها (١٣.٣%) من المبحوثين.

هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية  
الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٤٣

أما فيما يتعلق بعبارة "الأنشطة الاجتماعية تمثل عبئاً على ميزانية الجامعة" فقد جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة بين عبارات المقياس، بمتوسط حسابي (-٠.٢٤٤٤) وانحراف معياري (٠.٧٥٣٧٧)، حيث وافق عليها (١٩.١%) من أفراد العينة، بمعنى انخفاض نسبة الاتجاهات الإيجابية لهذه العبارة، بينما عارضها (٤٣.٦%) من أفراد العينة.

نتائج اختبارات فروض الدراسة

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات محل الدراسة تبعاً لمتغير المشاركة المجتمعية.

جدول رقم (٨)

يوضح الفرق بين اتجاه الباحثين نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات وفقاً لمتغير المشاركة المجتمعية

يوضح الجدول السابق الفروق بين مستوي اتجاهات الباحثين نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات تبعاً لمتغير المشاركة المجتمعية، وقد أظهر استخدام اختبار (ف) وجود تأثير لمتغير المشاركة المجتمعية على مستوى اتجاه الباحثين نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) ودرجة حرية (٢).

استخدمت الباحثة تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA) لقياس تأثير متغير السلوك الاجتماعي على متغير الاتجاه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وقد ثبت وجود تباين في مستوى اتجاه الباحثين نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية تبعاً للمشاركة المجتمعية، حيث جاء معامل الاختلاف (ف) (١٣.٢٩٢)، وقد جاء الفارق لصالح الباحثين الذين يشاركون اجتماعياً في أنشطة تطوعية بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢.٥٠٣١) وانحراف معياري (٠.٥٨١٣٤)، في مقابل متوسط حسابي تبلغ قيمته (٢.٢٧١٦) لصالح الباحثين الذين لا يشاركون اجتماعياً في أنشطة تطوعية.

من خلال العرض السابق يتضح ثبوت صحة الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات محل الدراسة تبعاً لمتغير المشاركة المجتمعية.

■ الخلاصة ومناقشة نتائج الدراسة:

تقوم الدراسة الميدانية على استقصاء عينة عمدية متاحة من الجمهور الداخلي لجامعات (أسيوط، ٦ أكتوبر، الأهر) قوامها ٤٥٠ مفردة على اختلاف الفئات العمرية، والمستويات

الاقتصادية، والنوع، والمشاركة المجتمعية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تحديدها فيما يلي:

- ١- أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات لدى عينة الدراسة مازال محاطاً ببعض الغموض، وعدم وضوح مجالاته فما زال جمهور الجامعات محل الدراسة، ينظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها تقتصر على مجال واحد، وهو التبرع.
- ٢- ارتفاع وعي عينة الدراسة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات من خلال عدة وسائل اتصالية يأتي في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية للجامعات، وهو ما يشير إلى أهمية وسائل الاتصال الحديثة في نشر أخبار الجامعات، ومنها جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- ٣- أن مستوى الاتجاه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات جاء محايداً، وهذا يدل على أن الجمهور الداخلي للجامعات ما زال بحاجة إلى معرفة المفهوم بشكل عملي.
- ٥- أثبتت النتائج ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للجامعات محل الدراسة تبعاً لمتغير المشاركة المجتمعية.
- توصيات الدراسة، وما تثيره من دراسات مستقبلية:
- توفر هذه الدراسة عدة مقترحات لموضوعات بحثية جديدة تسهم في إثراء التراث العلمي للمسؤولية الاجتماعية، ومنها:
- ١- الاهتمام بدراسة التسويق الخارجي لبرامج المسؤولية الاجتماعية، واتصالات المسؤولية الاجتماعية للجامعات الموجهة للجمهور الخارجي، والتأثيرات المتحققة منها.
- ٢- الاهتمام بدراسة المضمون الاتصالي لرسائل المسؤولية الاجتماعية للجامعات عبر مواقعها الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيرها على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي نحو الجامعات التي تمارس المسؤولية الاجتماعية.

هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية  
الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

قائمة المراجع:

<sup>١</sup> أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة رؤى إستراتيجية، ع ١، ديسمبر ٢٠١٢م، ص ٤٦.

<sup>٢</sup> مروة صبحي، قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٦، إبريل - يونيو ٢٠١٦م، ص ١.

<sup>3</sup> Joep Cornelissen and Joep P. Cornelissen, **Corporate communication: A guide to theory and practice**, 5<sup>th</sup> edition, (London: Sage Publications Ltd, 2017), p.17. Available at:

[http://www.academia.edu/download/41060850/Corporate\\_Communications\\_Theory\\_and\\_Practice.pdf](http://www.academia.edu/download/41060850/Corporate_Communications_Theory_and_Practice.pdf)

<sup>4</sup> Joep Cornelissen and Joep P. Cornelissen, **Corporate communication: A guide to theory and practice**, 5<sup>th</sup> edition, (London: Sage Publications Ltd, 2017), p.17. Available at:

[http://www.academia.edu/download/41060850/Corporate\\_Communications\\_Theory\\_and\\_Practice.pdf](http://www.academia.edu/download/41060850/Corporate_Communications_Theory_and_Practice.pdf)

<sup>5</sup> Pavlos A. Vlachos & others, Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 37, No 2, 2009, pp.170-180, Available at:

[http://www.academia.edu/download/38059375/Jurnal\\_dvd.pdf](http://www.academia.edu/download/38059375/Jurnal_dvd.pdf)



<sup>6</sup> John Anselmsson and Ulf Johansson, Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol 35, No 10, 2007, pp. 835-856, Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/09590550710820702>

<sup>7</sup> Adam Lindgreen & Valérie Swaen, Corporate social responsibility, **International Journal of Management Reviews**, Vol 12, No 1, 2010, pp.1-7, Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x/full>

<sup>8</sup> Sukaina A. Alzyoud & Kamal Bani-Hani, Social Responsibility in Higher Education Institutions: Application Case from the Middle East, **European Scientific Journal**, Vol 11, No 8, 2015, p.124, Available at: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/5259>

<sup>9</sup> Lina Gomez, The Importance of University Social Responsibility in Hispanic America: A Responsible Trend in Developing Countries, In: **Corporate Social Responsibility and Sustainability: Emerging Trends in Developing Economies**, Emerald Group Publishing Limited, 2014, p.244, Available at: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/S2043905920140000008013>

<sup>10</sup> Gresi Sanje Dahan and Isil Senol, Corporate social responsibility in higher education institutions: Istanbul Bilgi University case, **American International Journal of Contemporary Research**, Vol 2, No 3, 2012, p. 98, Available at: [http://www.aijcrnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_3\\_March\\_2012/10.pdf](http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_2_No_3_March_2012/10.pdf)

هدير محمود يوسف عبدالمعطي اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية  
الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٤٧

<sup>11</sup> مروة صبحي، قياس فاعلية الاتصالات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية في بناء سمعة المنظمة لدى الجمهور الداخلي، مرجع سابق.

<sup>12</sup> Weiting Tao and Christopher Wilson, Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter, Journal of Communication Management, Vol 19, No 3, 2015, Available at:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JCOM-01-2013-0004>

<sup>13</sup> Sumona Ghosh, Communication of Corporate Social Responsibility on the Internet: a Study of Selected Private Sector Companies in India. In: Ray S., Siva Raju S. (eds) Implementing Corporate Social Responsibility, (New Delhi: Springer Science & Business Media, 2014), Available at: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-81-322-1653-7\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-81-322-1653-7_5)

<sup>14</sup> Jirawan Plungpongpan and others, University Social Responsibility and Brand Consideration for Universities, Paper presented at Annual Conference of the Emerging Markets Conference Broad, Bangkok, Thailand, 6-8 January 2016, Available at:

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2727170](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2727170)

<sup>15</sup> Alaa Tag Eldin Mohamed, A framework for university social responsibility and sustainability: the case of south valley university, Egypt. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, Vol 9, No 7, 2015, Available at: <https://www.researchgate.net/>

<sup>16</sup> Supriya Motwani, Communicating CSR is more challenging than paying CSR, **International Journal of Research and Development-A Management Review**, Vol 1, Issue 1, 2012, p.43, Available at:

[http://www.irdindia.in/journal\\_ijrdmr/pdf/vol1\\_iss1/8.pdf](http://www.irdindia.in/journal_ijrdmr/pdf/vol1_iss1/8.pdf)

<sup>17</sup> Shuili Du and others, Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication, **Op.cit**, pp.13-14.

<sup>18</sup> Noora Lamberg, External communication of corporate social responsibility initiatives in the case of the Deloitte Finland Core Champion Peru project, **Bachelor's Thesis**, Laurea University of Applied Sciences, Degree Programme in Business Management, 2012, pp.20-21, Available at:

<https://www.theseus.fi/handle/10024/51354>

<sup>19</sup> Shuili Du and others, Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication, **Op.cit**, pp.13-14.

<sup>20</sup> Michael L. Barnett and others, Corporate reputation: The definitional landscape, **Corporate reputation review**, Vol 9, No 1, 2006, p.34, Available at

<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550012>

<sup>21</sup> Yeosun Yoon, The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations, **Journal of consumer psychology**, Vol 16, No 4, 2006, pp.377-390, Available at:

[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/s15327663jcp1604\\_9/full](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1207/s15327663jcp1604_9/full)

<sup>22</sup> Lotta Kivekäs, CSR communication to consumers in clothing markets- Mapping consumer interest, awareness, attitudes and expectations, **Master's**

thesis, Aalto University, School of Business Department of Communication, 2013, p.25, Available at: <https://aalto.doc.aalto.fi/handle/123456789/8932>

<sup>23</sup> Korinna Schiefelbein, Using the right CSR communication strategy: The impact on consumer attitude and behavior, Master's thesis, University of Twente, 2012, p.35, Available at:

[http://essay.utwente.nl/62190/1/MSc\\_K\\_Schiefelbein.pdf](http://essay.utwente.nl/62190/1/MSc_K_Schiefelbein.pdf)

<sup>24</sup> Shuili Du and others, Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication, Op.cit, p.13.

<sup>25</sup> Anna Heidinger, About the role of CSR communication as a determinant of consumer attitudes towards brands-Identification of CSR message features creating positive attitudes towards CSR messages and brands behind it, Master's thesis, University of Twente, 2012, pp.1-82, Available at:

[http://essay.utwente.nl/62140/1/Heidinger\\_Anna\\_-\\_s\\_1112902\\_scriptie.pdf](http://essay.utwente.nl/62140/1/Heidinger_Anna_-_s_1112902_scriptie.pdf)

<sup>26</sup> Ganga Sasidharan Dhanesh, The view from within: internal publics and CSR, Journal of Communication Management, Vol 16, No 1, 2012, pp.39-58, Available at:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13632541211197987>

<sup>27</sup> Shuili Du and others, Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication, Op.cit, p.13.

<sup>٢٨</sup> شيماء عز الدين زكى جمعة، دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المعتددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، ٢٠١٠، ص ١٧٩.

هدير محمود يوسف عبدالمعطي  
اتجاهات الجمهور نحو اتصالات المسؤولية  
الاجتماعية للجامعات "دراسة ميدانية"

٢٥٠

---

<sup>29</sup>Aiste Laivaite, CSR communication and millennials. A study of the most appropriate ways to communicate CSR to young consumers in Sweden, **Master Thesis**, University of Gothenburg, Department of Applied Information Technology Gothenburg, 2011, p.48, Available at:  
[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26742/1/gupea\\_2077\\_26742\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/26742/1/gupea_2077_26742_1.pdf)