

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات
الجامعية المصرية الحكومية والخاصة

الباحثة /رانيا نبيل إسماعيل غريب

لدرجة الماجستير كلية الآداب قسم الإعلام تخصص علاقات عامة
(جامعة المنصورة)

تحت اشراف

د. / أمانى البرت أديب

أستاذ العلاقات العامة المساعد/ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلام / جامعة بني سويف
د/ نسمة حامد السادات

مدرس العلاقات العامة - قسم الإعلام . كلية الآداب جامعة المنصورة

ملخص

تهدف الدراسة الحالية إلي التعرف علي المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة، وذلك من خلال تسليط الضوء دور العلاقات العامة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية علي الجامعات الحكومية والخاصة من خلال كونها من اقدم وابرز الادوات ووسائل العلاقات العامة في تقوية وتوطيد العلاقات الاجتماعية المصرية والمؤسسة الجامعية المصرية وتم اختيار عينة مماثلة للمجتمع المتردد علي الجامعات الحكومية والخاصة خلال الفترة الزمنية من 3 سبتمبر 2022م الي 29 فبراير 2022م ، وهي ستة اشهر متتالية ، حيث تم جمع البيانات الكمية من خلال استمارة تحليل المضمون وتم تقسيمها الي فئات الشكل ، وفئات المضمون ، وقد تم تفسير البيانات كفيًا.

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات التطبيقية، و في إطار ذلك قام الباحث باستخدام منهج المسح الإعلامي، وتم الاعتماد على صحيفة تحليل المضمون في جمع النتائج الميدانية، وقد طبقت الدراسة الميدانية علي عينة من فئات الجمهور العام المتردد علي الجامعات الحكومية والخاصة.

وقد توصل البحث إلى عدة نتائج منها:

- 1- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد موظفي العلاقات العامة علي الوسائل التكنولوجية الحديثة ونمط الإدارة والقيادات بالجامعة وبين مستوى الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة بالمؤسسة الجامعية للشكاوي والمقترحات التي يقدمها الجمهور.
- 2 - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لمستوي المقدرة المهنية لممارسي العلاقات العامة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- 3 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها العلاقات العامة داخل المؤسسات الجامعية عينة الدراسة وبين نوع الجامعة ، مما يعني تساوي برامج جودة برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها العلاقات العامة داخل المؤسسات الجامعية عينة الدراسة.
- 4 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل التي تعوق وتحد من دور إدارة العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة وبين نوع الجامعة.
- 5 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد موظفي العلاقات العامة علي الوسائل التكنولوجية الحديثة وبين نوع الجامعة التي ينتمي اليها المبحوثين.
- 6 - ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب تفضيل الطلاب للجامعات الحكومية والخاصة وبين الخدمات التي يقدمها جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية.

Abstract

The present study aims to recognize the social responsibility of public relations in Egyptian state and private university institutions by highlighting the role of public relations in the application of social responsibility to public and private universities by being one of the oldest and most prominent tools and means of public relations in the promotion and consolidation of Egyptian social relations and the Egyptian University Foundation. A similar sample was selected for the frequent community of public and private universities during the time period from 3 September 2022 to 29 February 2022, which is six consecutive months. Quantitative data were collected through the content analysis form and divided into format and content categories, and the data were qualitatively interpreted.

This study falls under applied studies. The researcher used the media survey method. The content analysis paper was relied upon to collect field results. The field study was applied to a sample of frequent audiences in public and private universities.

The research found many results, including:

1 –The imposition of a statistically significant correlation between the level of reliance of public relations staff on modern technological means and the University's pattern of management and leadership and the level of professional performance of public relations staff at the University Institute of Complaints and public proposals has proved correct.

2 –There is a statistically significant correlation between researchers' assessment of professional capacity levels of public relations practitioners in the area of social responsibility.

3 –There are no statistically significant differences between the quality of social responsibility programs offered by public relations within university institutions and the type of study, which means that the quality programs of social responsibility offered by public relations within university institutions are equal to the study sample.

4 –The absence of statistically significant differences between factors that impede and limit the role of public relations management in public and private universities and the type of university.

5 –The absence of statistically significant differences between the level of reliance of public relations staff on modern technological means and the type of university to which the researchers belong.

6 -The imposition that there is a statistically significant correlation between the reasons for students' preference for public and private universities and the services provided by the public relations organ of the university institution has proved correct.

مقدمة البحث:

تطورت العلاقات العامة من حيث مفهومها ودورها في شتي المؤسسات، واتضح الدور الفعال للعلاقات العامة من خلال الإطلاع في الأدوار الاجتماعية المهمة التي تؤديها فضلاً عن التزامها بالمسئوليات الاجتماعية، سواء للحفاظ علي صورة مشرقة للمجتمع أو لمعالجة بعض المشكلات وتجاوز الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات وما يرتبط بها من شرائح وفئات اجتماعية أوفي المجتمع كله.

وهي تعمل من أجل إيجاد نوع من التكامل والمشاركة والتكيف والاتصال الاجتماعي بين الأقسام المختلفة للمؤسسات، كما أن مهمة العلاقات العامة أيضاً تتمثل في محاولة الربط بين الأجواء المختلفة ومن ثم التنسيق بينها ومحاولة تيسير الاتصال بين كافة أطراف المؤسسة والأنشطة الإنتاجية فيها.

ويعتبر الهدف الرئيسي للعلاقات العامة داخل المؤسسات هو الارتقاء وتحقيق أهدافها، كما يقع علي عاتقها مهمة تفسير أسباب ممارسة المسئولية الاجتماعية هذا أيضاً بالإضافة إلي المطلب الذي يفرض علي العلاقات العامة خدمة مصالح المؤسسة التي تنتمي إليها، فضلاً عن وجود مفهوم المسئولية الاجتماعية الذي يعمل علي تأكيد مدي ضرورة قيام العلاقات العامة بممارسة أعمالها ومن ثم فإنها تخدم مصالح المجتمع بأكمله، وذلك من خلال توافر إدراك لدي المؤسسة بالأهداف الاجتماعية الجديرة بالتحقيق.

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

وبناءً على ما سبق؛ نقف على أهمية دور ممارسي مهنة العلاقات العامة باعتبارهم وكلاء أخلاقيين داخل المجتمع، ولهم تأثير كبير.
الدراسات السابقة:

وتتكون الدراسات السابقة من محورين:

المحور الأول: دراسات تناولت دور العلاقات العامة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

1 - محسن يوسف مهني (2022) فاعلية برنامج مقترح في التربية الإعلامية لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة.⁽¹⁾

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على كيفية تزويد عينة الدراسة بمهارات التربية الإعلامية والتي من شأنها تنمي شعور المسؤولية الاجتماعية لديهم من خلال الاتي تحديد قائمة بالجوانب المعرفية والأدائية لمهارات التربية الإعلامية، تحديد قائمة بالجوانب الوجدانية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية اللازمة لطلاب الجامعة، قياس أثر برنامج مقترح في تنمية الجانب المعرفي لمهارات التربية الإعلامية، قياس أثر برنامج مقترح في تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية.

ومن أهم نتائج الدراسة:

1) وجود فروق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الطلاب عينة الدراسة في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لاختيار التربية الإعلامية قبل تعرضهم للبرنامج وبعده لصالح التطبيق البعدي.

2) وجود فروق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الطلاب عينة الدراسة في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لقياس المسؤولية الاجتماعية قبل تعرضهم للبرنامج وبعده لصالح التطبيق البعدي.

⁽¹⁾ محسن يوسف مهني (2022) فاعلية برنامج مقترح في التربية الإعلامية لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، ع 40.

2 - دراسة: Iman Cahyanto (2022) تخطيط العلاقات العامة في بناء علامة

تجارية خاصة للجامعة خلال جائحة كوفيد -19. (1)

هدفت هذه الدراسة إلي معرفة كيفية التخطيط للعلامة التجارية للجامعة خلال الجائحة بناء علي نتائج البحث عن التخطيط عن العلاقات العامة في بناء العلامة التجارية من الجامعات، عملية تنفيذ تخطيط إدارة العلاقات العامة لم تتم صياغته بطريقة موحدة بحيث لا يمكن تحسين أداء العلاقات العامة أثناء جائحة كورونا في الوقت المناسب هذا له تأثير علي الإنجاز غير الأمثل من أجل زيادة أداء العلاقات العامة لتحسين العلامة التجارية، وتقديم الملاحظات المتوقعة، مخطط العلاقات العامة بالجامعة يحتاج إلي إعادة صياغة هيكل إدارة العلاقات العامة بالجامعة الصياغة الصحيحة للنتائج هذا البحث هو نموذج تخطيطي يتضمن تكنولوجيا المعلومات الرقمية كمجال في الأماكن العامة لإدارة العلاقات العامة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- 1) يمكن أن يكون مفهوم التخطيط أيضا تم تفسيره علي أنه عملية لتحديد البدائل.
 - 2) تم إعداد هذا البديل علي أنه الاحتياطي الذي يطلق عليه غالبا خطة ثانية بهدف استبدال نفس البرنامج إذا كان من المتوقع أن يكون التنفيذ علي الإطلاق هذا التخطيط البديل لا يحل محل مادة البرنامج.
 - 3) تتغير فقط طريقة التنفيذ أو شكل وتغليف تنفيذ البرنامج والخطط التي يتم وضعها فجأة قد لا تكون نتائج جيدة لأننا نعمل ذلك / ضيق الوقت لتكون قادرة علي التفكير جيدا.
 - 4) وجود خطط بديلة لكل نشاط يقام ولم يتم كتابة الخطة البديلة في التخطيط المفهوم ولكن تم إدراجها في الرسم البياني لرسم خرائط للعقبات المحتملة أمام تنفيذ هذه الأنشطة.
- المحور الثاني "المؤسسات الجامعية الخاصة والحكومية".

(1) Iman Cahyanto (2022): Public Relations Planning In Building A Private University Branding During TheCovid-19 Pandemic, **International Journal Of Humanities Education And Social Sciences**, Volume 1, Number 4, February 2022, Page, 337– 345 .

1- دراسة غادة علي: (2019) حول إستراتيجية مقترحة لترشيد الإنفاق في مؤسسات التعليم الجامعي في مصر في ضوء بعض نماذج التميز.⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلي التوصل إلي إستراتيجية مقترحة من أجل ترشيد الإنفاق في مؤسسات التعليم ما قبل الجامعي في مصر , وذلك في ضوء النموذج المقترح للتميز في مصر , ولقد اعتمدت الباحثة علي المنهج الوصفي وأسلوب SOWT للتحليل البيئي لمؤسسات التعليم قبل الجامعي.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- 1 - ضعف التواصل بين كل من مدارس التعليم قبل الجامعي وبين مؤسسات سوق العمل.
- 2 - غياب الدورات التدريبية للطلاب في المدارس محل البحث علي المهن المتاحة في المجتمع.
- 3 - الافتقار إلي توصيف معتمد لمهارات ومعارف العاملين في مختلف الوظائف, فضلا عن قلة الاهتمام ببناء دليل إجرائي يمكن من خلاله توضيح كيف يمكن ترشيد الإنفاق للطلاب والعاملين علي حد سواء.
- 4 - محدودية التعاون بين المدارس القريبة في استغلال المعامل والوسائط التكنولوجية والتجهيزات المكتبية.

2 - دراسة: نادين حسن عبد العليم يوسف (2019) حول استخدام معايير الجودة والاعتماد في تقييم مخرجات التعليم العالي.⁽²⁾

هدفت هذه الدراسة إلي الثورة العلمية والتكنولوجية الهائلة، وانبثاق قيم ومفاهيم جديدة في المجالات المختلفة، وهذه القيم والمفاهيم بلورت ملامح التحول الذي يشهده العالم اليوم إلي الموجة الثالثة، وكذلك بلورت ملامح تحول المجتمع إلي المجتمع الكوني، ويعتبر التعليم

(1) غادة محمد أحمد علي: (2019) إستراتيجية مقترحة لترشيد الإنفاق في مؤسسات التعليم قبل الجامعي في مصر في ضوء بعض نماذج التميز، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية التربية، قسم أصول التربية.

(2) نادين حسن عبد العليم يوسف (2019) "استخدام معايير الجودة والاعتماد في تقييم مخرجات التعليم العالي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

الباحثة /رانيا نبيل إسماعيل غريب

الجامعي المحرك الأساسي لنهضة الأمم وتقدمها، وتعتبر الجامعات الصرح الشامخ للتعليم العالي الذي يشكل جزءاً رئيسياً في العملية التعليمية التي تقوم بدورها بالنهوض بالمجتمع. ومن أهم نتائج الدراسة:

- 1- تأهيل أعضاء الهيئة التدريسية من خلال برامج تدريبية متطورة، وإنشاء معهد لتطوير أداء أعضاء الهيئة التدريسية.
- 2- تطوير برامج التعليم العالي بحيث تتوافق مع متطلبات سوق العمل، وتعزيز دور الهيئات المسؤولة عن البحث العلمي.
- 3- اعتماد نظام لقياس جودة الخدمات التعليمية وتطويره بصورة مستمرة بالاعتماد على قاعدة تكنولوجية متطورة.
- 4- تثقيف الطلاب وإعدادهم تربوياً وعلمياً وأكاديمياً في مجال تخصصهم بشكل جيد.
- 5- زيادة الإنفاق على مؤسسات التعليم العالي بما يضمن مواكبتها لروح العصر.
- 6- الموازنة بين التخصصات النظرية والتطبيقية العملية بما يخدم سوق العمل.
- 7- التركيز على التدريب الميداني لطلاب التعليم العالي من خلال إلحاقهم ببيئة العمل الفعلية قبل التخرج للتعرف على متطلبات المهن والوظائف المتعددة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- _ اثبتت النتائج الخاصة بالمسئولية الاجتماعية في الجامعات الحكومية والخاصة عن مدى اهميتها كأداة مهمة لتنمية ال مجتمع الشباب.
- _ اعتمدت معظم الدراسات على استخدام المنهج الوصفي ، والتاريخي ، وتنوع الادوات البحثية من تحليل المضمون ، والاستبيان في الدراسات الميدانية.
- _ أشارت اغلب الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الحكومية أنها ركزت على النشأة والمفاهيم والتدريب، والبرامج التي تعمل من خلالها ، مما اضاف العلاقات العامة نظرة جديدة محل اهتمام العديد من المؤسسات الحكومية.

_ التحديد الدقيق لموضوع الدراسة حيث أن الدراسات لم تتناول دور المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة.

_ صياغة المشكلة البحثية، وأهميتها وكذلك الإطار المنهجي من حيث (نوع الدراسة . المنهج المستخدم . أدوات التحليل).

أولاً: مشكلة الدراسة:

تحتاج الجامعات إلي تعزيز علاقتها بالمجتمع لتكون متساوية بالجامعات في الدول المتقدمة، فالملاحظ حالياً عند تصنيف الدول من حيث التعليم الجامعي نجد أن الجامعات في الدول العربية يأتي تصنيفها في مراتب متأخرة من حيث ضعف الدور الذي تؤديه الجامعات للمجتمع من خلال دور العلاقات العامة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للجامعات وقد تزايد في السنوات الأخيرة، الحديث عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية فقد بات المجتمع يتطلع إلي اللجوء إليها من أجل مواجهة شتى المشكلات الاجتماعية التي تفاقمت بشكل هائل، ولعل من أبرز تلك المشكلات هي عدم جودة كفاءة الخريجين في بعض التخصصات في مجال عملهم، وخاصةً في ظل تقلص دور الحكومات في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وبعد التوجه الهائل تجاه التخصصات ومن ثم تخلي المؤسسات عن العديد من أدوارها التقليدية والاجتماعية.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة التعرف علي دور العلاقات العامة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجامعية المصرية الخاصة والحكومية لرفع كفاءة الخريجين في جميع التخصصات التي يتطلبها المجتمع.

أهمية الدراسة:

إن دور العلاقات العامة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية "هي التزام المؤسسات تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة عن طريق وضع البرامج والأنشطة التي تؤدي إلي تحقيق أهداف المنظمة والمجتمع، بوصفها عقداً بين المنظمة والمجتمع إذ تلتزم بموجبه المنظمة بإرضاء المجتمع وبما يحقق المصلحة العامة". وتشير العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية إلي

مقدرة المنظمة علي سرعة الإستجابة للضغوط الاجتماعية وهذا يعتمد في الأساس علي إمكانات المنظمة وقدرتها علي البقاء من خلال التكيف مع البيئة المحيطة بها، وبالتالي يجب عليها أن تحدد الفرص المتاحة لها في بيئة الأعمال، وأن تكون قادرة علي تحليل بياناتها، والتكيف مع نتائج ذلك التحليل.

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

1. تسعي الدراسة إلي إبراز أهمية دور العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة في تفاعل المشاركة المجتمعية مع الجامعات الحكومية والخاصة في التطبيق ما يحتاجه المجتمع.
2. القاء الضوء علي مدى التزام المؤسسات الجامعية بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ودور العلاقات العامة بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة.
3. تعمل الدراسة علي رسم صورة واقعية لدور العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة حول دورها في المشاركة الاجتماعية.
4. الوصول إلي نتائج علمية للدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة من خلال التزامها بتطبيق المسؤولية الاجتماعية.
5. الوصول إلي مقترحات لتحقيق جودة دور العلاقات العامة للمشاركة المجتمعية بالمؤسسات الجامعية.

أهداف الدراسة:

- 1 - التعرف علي أبعاد المسؤولية الاجتماعية داخل الجامعات المصرية الحكومية والخاصة.
- 2 - التعرف علي متطلبات تحقيق أقصى فاعلية للمسؤولية الاجتماعية بجامعات الدراسة.
- 3 - الوقوف علي معوقات قيام إدارات العلاقات العامة بدورها في المسؤولية المجتمعية بجامعات الدراسة.
- 4 - التعرف علي دور المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة وأهداف ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعات الدراسة.

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

5- تحاول الباحثة إلي التعرف علي دور المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة وأهداف ممارسة المسؤولية الاجتماعية بجامعة الدراسة.

6 - تسعى الباحثة إلي معرفة أوجه التميز والقصور في دور العلاقات العامة داخل المؤسسات التعليمية الحكومية والخاصة وفعاليتها الاجتماعية.

تساؤلات البحث:

1- ما درجة ارتباط إدارة العلاقات العامة بالإدارات العليا بالمؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة؟

2- ما هو الوضع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة؟

3- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة؟

4- ما الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة في إدارة مؤسسات التعليم الجامعي المصري الحكومية والخاصة؟

5- ما تأثير جودة خدمة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة علي رضا العاملين؟

6- ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الإدارات الإلكترونية داخل المؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة لتعزيز دورها في المشاركة؟

7- ما الأساليب الإلكترونية التي استخدمتها إدارت العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة في تنمية المشاركة المجتمعية؟

تعريفات الدراسة:

التعريفات الإجرائية للدراسة

التعريفات العامة للدراسة

<p>التعريف الإجرائي هو المسؤولية الاجتماعية إجرائيا علي أنها المسؤولية الفردية عن الجماعة، وكذلك هي مسؤولية الفرد أمام نفسه عن الجامعة التي ينتمي إليها والمجتمع الذي يعيش فيه، وبالتالي فإنها تكون ذاتية أخلاقية.</p> <p>كما تعرف أيضا علي أنها مجموعة من الأفعال والقرارات التي يتم اتخاذها من قبل المؤسسات من أجل خدمة المجتمع المحيط بها، ومن ثم الارتقاء والتقدم بالمجتمع وخدمة أفرادها والوصول بهم إلي درجة ممكنة من الرفاهية الاجتماعية.</p>	<p>فالمسؤولية الاجتماعية سلوك أخلاقي، ومساندة اجتماعية، ولها أهمية كبيرة أكثر من أي وقت مضى فهي تتحمل جزء كبير من مسؤوليتها تجاه المجتمع والاعتماد علي روي جديدة وتعمل علي التطوير، والتحسين المستمر، ورسم الاستراتيجيات والتخطيط والأشراف من إدارة المسؤولية الاجتماعية في اتخاذ القرارات لكل التوقعات بحيث يحقق التوازن، والتكامل المتبادل بين المؤسسات والمنظمات فالمسؤولية الاجتماعية جسر يرتبط بإدارة العلاقات العامة لتحقيق الدور المثالي وبذل جهد هائل لضمان تنفيذ المهام الكفيلة بتحقيق نشر الوعي، والمشاركة، والمبادرة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية لها دورها في الارتقاء والتميز الذي تقدمه للمجتمع.</p>
---	---

الإطار المنهجي للبحث:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية لأنها الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو فرد أو أحداث بهدف اكتشاف حقائق جديدة.

منهج الدراسة:

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

تعتمد هذه الدراسة علي منهج المسح الإعلامي وذلك علي اعتباره أكثر المناهج العملية توافقاً مع موضوع تلك الدراسة، حيث تسعى تلك الدراسة إلي وصف الموضوع محل البحث من خلال جمع البيانات والمعلومات المرتبطة به ووصفها وصفاً دقيقاً.

مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة، يشمل جميع إدارات العلاقات العامة التي تعمل في المؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة، وتشمل عين مماثلة من المجتمع المتعامل مع الجامعة الحكومية والخاص.

1- عينة الدراسة

هي عينة عشوائية بسيطة متاحة وتقسم إلي:

- 1- عينة من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة وقوامها (60) مفردة.
- 2- عينة الجمهور العام المتعامل مع المؤسسات الجتمعية المصرية الحكومية والخاصة وقوامها 340 مفردة

(وهم الطلاب ، وأولياء الأمور، وأعضاء هيئة التدريس، والخريجين، من مجتمع محل الدراسة).

أدوات الدراسة

تمثلت أدوات الدراسة في استمارة الاستبيان، حيث سوف يتم تصميم استمارة استبيان موجهة إلي ممارسي العلاقات العامة. والجمهور العام المتعامل مع المؤسسات الجامعية المصرية الحكومية والخاصة محل الدراسة، وتم عرض الاستبيان علي عدد من دكاتر العلاقات العامة والاعلان لتحكيم الاستبيان وتمت التعديلات المطلوب ليصمم للغرض الخاص بالدراسة.

اختبار الصدق والثبات:

اشتملت صحيفة الاستبيان علي مجموعة من المقاييس والأسئلة بهدف جمع البيانات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض الدراسة، وتم تطبيق إجراءات الصدق علي صحيفة الاستبيان، وفي هذا الاطار تم عرضها قبل تطبيقها علي مجموعة من المحكمين، وتم اجراء التعديلات المطوبة علي الصحيفتين بناءً علي آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صممت لقياسه.

الباحثة /رانيا نبيل إسماعيل غريب

وتم التأكد من ثبات الصحيفة عن طريق معامل الثبات ألفا لصحيفة الاستبيان ، كما يلي:
استخدمت الباحثة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة:
جدول رقم (1) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة:

Cronbach's Alpha Coefficient.

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة	0.91

تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة ، حيث جاءت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الاستبانة (0.91) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها علي ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة علي أسئلة الدراسة.

الإطار النظري:

اعتمدت الدراسة علي نظرية المسؤولية الاجتماعية تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لممارسي العلاقات العامة، حيث أنها تسهم في ضمان الحفاظ علي التزام المؤسسات بتحقيق أهدافها، وبالتالي يمكن القول بأن العلاقات العامة هي التي تتعامل مع الجماهير وتقوم بدراسة سلوكياتهم، وذلك من أجل التعرف علي احتياجات واتجاهات تلك الجماهير فضلاً عن تحليل وقياس الرأي العام، حيث إن العلاقات العامة هي عبارة عن أداة يمكن من خلالها تحقيق التنمية في المجتمع.

وبناءً علي ما سبق؛ يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية تعتبر هي بمثابة الإطار الفكري للعلاقات العامة، فضلاً عن اعتبارها منهج عملي يعمل علي نقل العلاقات العامة من الإيديولوجية إلي مرحلة التطبيق ومن مجرد الفكر إلي الممارسة، وبالإضافة إلي ذلك أيضاً فإنه عند النظر إلي العلاقات العامة في أصولها التاريخية والعملية والواقعية نجد أنها هي الجانب العلمي للمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات المعاصرة.

مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية:

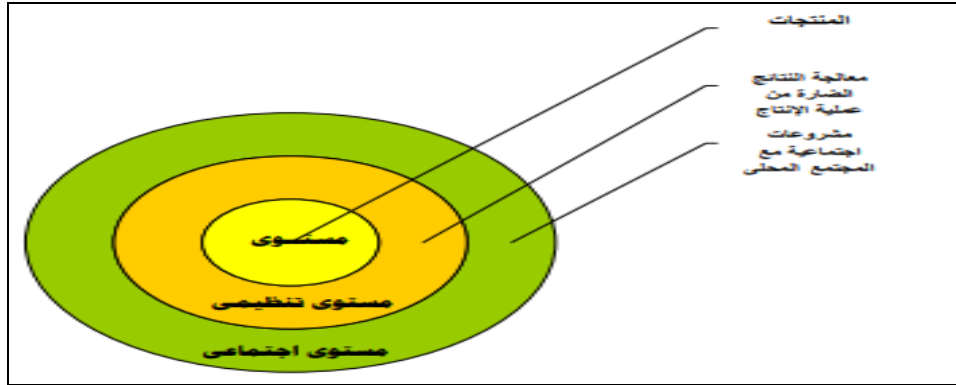
لقد ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية كنتيجة أساسية لسوء استخدام مفهوم الحرية في الوسائل الإعلامية، وقد امتد ذلك السوء حتي تضمن التحرر من أية مسؤوليات تجاه المجتمع

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

أو أفراد، ومن ثم فقد قامت تلك النظرية علي أساس تحقيق التوازن بين الحرية الفردية ومصالح المجتمع.

إما علي المستوي الإعلامي، فتقوم هذه النظرية علي أساس تحقيق التوازن بين كل من حرية الرأي والتعبير ومصالح وأهداف المجتمع، كما أن الإعلان له وظيفة اجتماعية، ذلك الأمر الذي ترتب عليه مبدأ مهم في مهنة الإعلام، ألا وهو ضرورة وجود إعلام ذاتي يقوم علي أساس مجموعة من المواثيق الأخلاقية التي تهدف إلي تحقيق توازن بين حرية الفرد وبين مصالح المجتمع، وبناء علي ذلك فإن أخلاقيات مهنة الإعلام حكمها طرفا المعادلة الحرية والمسئولية، ويعتبر التوازن بينهما هو جوهر أخلاقيات مهنة الإعلام.

ويرى الباحثون في المجال الإعلامي أن هناك ثمة ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وبين التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة وممارسة العلاقات العامة فيها، وهناك من يري أن المسؤولية الاجتماعية تعتبر جزءا من الإدارة الإستراتيجية.



الشكل رقم (1) مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁾

وجدير بالذكر أيضا، أن العلاقات العامة هي التي تتولي تنفيذ هذا الالتزام، ويتم ذلك من خلال التخطيط الإستراتيجي وبرامج الاتصال المتعددة، حيث إن المؤسسات، لا يمكنها القيام بالمسؤولية الاجتماعية المنوطة بها دون إتاحة إدارة فعالة للعلاقات العامة، وذلك من أجل مساعدتها علي تحقيق تلك المسؤوليات. بناء علي م اسبق، فإنه يمكن تحديد ثلاثة مستويات للمسؤولية الاجتماعية، والتي تتمثل فيما يلي:

⁽¹⁾ إبراهيم العقباوي: (2005) أخلاقيات الإعلام والفضائيات العربية، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص622.

– المستوى الأول ”The Basic Level“:

هو ذلك المستوى الذي يرتبط بدفع الضرائب واحترام القانون وقواعد العدالة وتطبيقاتها، فضلاً عن تطبيق مبدأ المساواة وعدم التفرقة سواء بين الجمهور الخارجي وخدمتهم أو بين الجهاز الإداري والعاملين الذي يعبرون عن الجمهور الداخلي للمؤسسة.

– المستوى الثاني المؤسسي ”Organizational Level“:

هو ذلك المستوى الذي يرتبط بدور المؤسسة في الحد من أية آثار سلبية يمكن أن تؤثر علي نشاطها في المجتمع، فضلاً عن الحد من الأضرار التي تلحق به سواء أكانت أضرار بيئية أو اجتماعية أو أخلاقية وغير ذلك، هذا أيضاً بالإضافة إلي العمل وفقاً لروح القانون واحترامه .

– المستوى الاجتماعي ”Social Level“:

هو ذلك المستوى الذي يرتبط بمسئولية المؤسسة في حل مشكلات المجتمعات، وكذلك العقوبات التي من شأنها أن تعيق تقدمه فضلاً عن المساهمة في النهوض به، حتي يصبح المجتمع مجتمعاً صالحاً صحياً، خالي من المشكلات أو العقوبات التي تحول دون تقدمه. تعد إدارة المسئولية الاجتماعية أمراً ذات أولوية للجامعات حيث أن الاهتمام بها يمكن أن يعزز من القدرة التنافسية للجامعات ويحقق التنمية المستدامة للجامعة. (1)

الشكل رقم (1) مفهوم نظرية المسئولية الاجتماعية

وتجدر الإشارة إلي أن الإدارة غير الصحيحة للمسئولية الاجتماعية تضر بسمعة المنظمة أمام المجتمع، لذلك فإن إدارة المسئولية الاجتماعية ضرورة لا غني عنها بالنسبة لإستراتيجية العمل وأن تكون جزءاً من الإستراتيجية الإدارية الكلية للمنظمة، وبمراجعة الدراسات والأدبيات يتضح أن هناك العديد من العمليات المرتبطة بإدارة المسئولية

(1) إبراهيم العقباوي: مرجع سابق، ص623.

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

الاجتماعية بالجامعات يأتي في مقدمتها التخطيط الإستراتيجي والتسويق الاجتماعي والقيادة الأخلاقية. (1)

تساعد الدور الاجتماعي للعلاقات العامة ليشمل وظيفة المسؤولية الاجتماعية، فالعلاقات العامة من ناحية العملية ليست إلا أساليب علمية وعملية لترجمة الإطار الفكري الاجتماعي الجديد إلي واقع عملي ملموس فالإتجاه السائد حالياً يؤمن بأن دورها مهم وفعال في إدارة برامج المسؤولية الاجتماعية، ولا يمكن إغفائه وإهماله، أو اعتباره نشاطاً ثانوياً بل جزء لا يتجزأ من مبدأ المواطنة من خلال النظر إلي الشركات علي أنها مواطن، أي أن لها حقوقاً وعليها التزامات، تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.

ويتمحور دور العلاقات العامة في تحسين جودة خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية للجمهور وتحليل الإتجاهات والتنبؤ بنتائجها وإبداء النصيح والمشورة للقادة الإداريين وتنفيذ البرامج المخطط لها التي تخدم مصالح كل من الشركة وجمهورها.

وتحقيق الفهم وإعطاء وتوفير معلومات فضلائن الحصول علي معلومات مرتدة تمثل رد فعل هؤلاء الذين يتأثرون بنشاط الشركة لكسب ثقة الجماهير وتأييدها لسياسات الشركة وبرامجها وإنجازها بالإضافة إلي الدفاع عن مصالحها وإنجازاتها والإبقاء علي ثقة الجماهير وحمايتها من أي اهتزاز، وبذلك تتعاون مع الإدارة العليا في وضع السياسات والخطط والبرامج العامة بطريقة تكفل اكتساب ثقة ورضاء الجماهير وتنمية مهارات الاتصال عند العاملين وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن الشركة.

ويلزم تنظيم دورات دراسية في فنون الاتصال وأساليب التأثير، والإقناع لجميع العاملين الذين لهم اتصال مباشر بالجمهور وإمدادهم بالمعلومات الكافية عن الشركة التي يعملون بها وعن برامجها وإنجازاتها وأهدافها لكي يكون اتصالهم بالجمهور مدعماً بالحقائق المؤكدة والبيانات الصحيحة.

وعلي هؤلاء العاملين أن يساهمو في عملية الاتصال الصاعد من الجماهير إلي الإدارة لكي تتعرف الإدارة عن آراء الجماهير واتجاهاته أو تعدل سياستها وإجراءات العمل بها إن كان هناك ما يدعو إلي التعديل علي ضوء المعلومات، كما تقوم العلاقات العامة بتبصير

(1) غادة محمد عبد السلام (2017): إدارة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات المصرية وتنمية رأس مالها البشري، مجلة الإدارة التربوية، المجلد 4، العدد 13، صفحة 352.

جمهور المتعاملين معها بالخدمات التي تؤديها وبذلك تمثل جسرا أمنيا بين الشركة وجمهورها حيث لا يمكن للشركات أن تعمل بنجاح دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين العاملين. ويمكن رصد مهام العلاقات العامة لتحسين خدمة برامج المسؤولية الاجتماعية لإرضاء العاملين فيما يلي: (1)

- بحث وتحليل وتلخيص جميع المعلومات والبيانات التي تهتم الإدارة العليا.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع البيانات التي تواجه العاملين وتؤثر على روحهم المعنوية وإيجاد حلول سريعة لها.
- إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات الإنسانية للعاملين.
- العمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة والعاملين والمستويات الإدارية العليا.
- نقل صورة كاملة للإدارة العليا عن اتجاهات العاملين وردود أفعالهم تجاه سياساتها.
- تشجيع العاملين على التقديم باقتراحاتهم ودراساتها وتطبيق المفيد منها ولضمان خدمة جيدة لبرامج المسؤولية الاجتماعية ترضي العاملين لابد من قيام العلاقات العامة بإجراء عملية فحص وإعداد وتقييم للخدمة.

تعريف المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

هي أنشطة العلاقات المسؤولة عن تشكيل السياسات، البرامج، والأنشطة وتنفيذها، للاستجابة لاحتياجات المجتمع، أو الجماهير، وتحقيق المنفعة المتبادلة لكل منهما، بهدف كسب تأييد الجماهير لأعمال المنظمة، والمساعدة في بناء صورة ذهنية محاببة على المدى الطويل. (2)

وتعرف الباحثة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بأنها:

النشاط الذي يتولاه قسم العلاقات العامة، بهدف تحقيق أهداف مجتمعية.

نتائج الدراسة

(1) عبد الراضي مخلف البلوشي (2017): تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة علي رضا الجمهور الداخلي، مجلة الإدارة التربوية، المجلد 10، العدد 10، ص 290 - 291.

(2) دلال رشيد الخميسي (2019): المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 17، العدد 17، ص 598.

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

المحور الأول: علاقة المبحوثين بالمؤسسة الجامعية:

جدول رقم (2) الجامعات المفضل الالتحاق بها أو العمل بها

ت	%	ك	التكرار البدائل
1	72.6	294	جامعات حكومية
2	27.4	111	جامعات خاصة
	100.0	405	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الجامعات المفضل الالتحاق بها أو العمل بها، هي الجامعات الحكومية حيث جاءت في الترتيب الأولي بنسبة بنسبة بلغت 72.6% ، يليها جامعات خاصة بنسبة 27.4% ، وتشير النتائج إلى إرتفاع أعداد المبحوثين المنتمين للجامعات الحكومية عن الملتحقين بالعمل والدراسة بالجامعات الخاصة.

جدول رقم (3) أسباب تفضيل المبحوثين للجامعات الحكومية والخاصة

ت	التقييم	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		السبب
					%	ك	%	ك	%	ك	
2	موافق	85.8	539.	2.6	3.2	13	28.1	114	68.6	278	بسبب المستوى المتميز لأداء ضاء هيئة التدريس بها.
1	موافق	89.1	528.	2.7	3.7	15	21.2	86	75.1	304	سبب سمعة المؤسسة الجامعية الجيدة في

الباحثة /رانيا نبيل إسماعيل غريب

المرجع	الاهتمام بالطلاب والخدمات المقدمة حديثاً.	المجتمع.	قيام المؤسسة الجامعية بعمل أنشطة اجتماعية في المجتمع.	بسبب سهولة الدراسة						
3	موافق	82.5	672.	2.2	23.0	93	36.8	149	40.2	163
4	موافق	79.2	661.	2.4	9.6	39	38.5	156	51.9	210
5	محايد	72.6	776.	2.2	23.0	93	36.8	149	40.2	163

الوسط المرجح=2.5 الانحراف المعياري=406.

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى تنوع أسباب تفضيل المبحوثين للجامعات الحكومية والخاصة، حيث في الترتيب الأول عبارة سبب سمعة المؤسسة الجامعية الجيدة في المجتمع، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.7، والانحراف المعياري 528.، والأهمية النسبية 89.1، بتقييم عام موافق، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة منى بوازديية (1) والتي أكدت أن الجامعة واحدة من أكثر المؤسسات التي تسعى لتكوين سمعة جيدة وناجحة داخل محيطها و خارجها، و بهذا حجز الاتصال في المؤسسة لنفسه حيزا هاما ضمن إستراتيجيتها، كأداة و عامل مهم يساعد علي تحقيق أهدافها الإستراتيجية، هذا ما أكد علي دراسة البعد الاتصالي الفعال في بناء السمعة، وقد أكدت دراسة رندا محمد (2018) (2) حول

(1) منى بوازديية، فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة أنثروبولوجية الأديان، مجلد1، عدد 14، ص ص 219-243.

(2) دراسة رندا محمد (2018) حول دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية " : دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي وزارة الرعاية والضمان الاجتماعي خلال الفترة من 2014-2016، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة افريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام.

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية " : دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي وزارة الرعاية والضمان الاجتماعي خلال الفترة من 2014-2016 ، أهمية العلاقات العامة في الوزارة تتمثل في تكوين سمعة طيبة عن الوزارة لدي العاملين والعملاء ، وكذلك تعزيز ثقمتهم فيها.

وجاء في الترتيب الثاني عبارة بسبب المستوي المتميز لأعضاء هيئة التدريس بها، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.6 ، والانحراف المعياري 539.5 ، والأهمية النسبية 85.8 ، بتقييم عام موافق، حيث يتطلب الارتقاء بمستوي الجامعات، وزيادة قدرتها علي تحقيق أهدافها، التطوير المستمر (للإدارة وهيئة التدريس والطلاب)، وإدارة وقت عضو هيئة التدريس من أهم هذه الركائز إذ يتوقف علي حسن إدارته لوقته مدي قدرة الجامعة علي تحقيق أهدافها ومن هنا فإن "مكانة الجامعة ارتبطت منذ نشأتها الأولي بمكانة أساتذتها، حتي إن يعرفون الجامعة بأساتذتها وعلمائها، وأصبحت سمعة وقوة الجامعات تقاس بارتفاع أو انخفاض أداء علمائها، وتجدر الإشارة إلي أن قدرة هيئة التدريس علي القيام بمهامهم الجامعية علي نحو أفضل، تتوقف علي ما يتوفر لهم من متطلبات هذه الممارسة، حيث توجد عدة عوامل تؤثر علي أداء هذه الأدوار الجامعية منها "مكان مناسب للتعليم يتفق مع طبيعة الجامعة وإمكاناتها، وهيئة تدريس تتولي مهام البحث وتعليم الطلاب وريادتهم ورعايتهم، وطلاب لديهم المستوي والاستعداد لتلقي العلم والإفادة منه، وإدارة علمية جادة ورشيدة، وتمويل مستقر ومستمر، تؤكد وتؤيده حرية القرار، ورعاية طلابية متكاملة، وارتباط متفاعل مع المجتمع، واستقلال ومسؤولية.

وجاء في الترتيب الثالث عبارة الاهتمام بالطلاب والخدمات المقدمة حديثة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.5 ، والانحراف المعياري 672.6 ، والأهمية النسبية 82.5، بتقييم عام موافق ، من خلال الاهتمام بالمناهج الجديدة، وتطويرها ووضع خطط طموحة لتطوير التعليم الجامعي ، وعقد مذكرات تفاهم مع جامعات أجنبية والسعي لتطوير التعليم بشكل مستمر.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة قيام المؤسسة الجامعية بعمل أنشطة اجتماعية في المجتمع، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.4، والانحراف المعياري 661.6، والأهمية النسبية 79.2، بتقييم عام موافق، من خلال العمل علي إبراز مختلف المواهب والأنشطة المجتمعية

الباحثة /رانيا نبيل إسماعيل غريب

المختلفة وزرع الوعي بالمسئولية وحماية المجتمع والبيئة، فالأنشطة الطلابية مهمة جدا ومكملة للعملية التعليمية ولها تأثيرها علي شخصية الطالب الجامعي، وثقافة، فنجد الطلاب المنخرطين في الأنشطة الطلابية لديهم علاقات عامة وثقافة واسعة. إن الأنشطة تنمي روح المسئولية وحب العمل التطوعي وذلك يتضح جليا في النشاط الكشفي وحركة الجواله بشكل خاص، إن الافكار والمواضيع التي تطرح في الأنشطة الطلابية هي أفكار بناءة وتساعد في حل الكثير من المشاكل التي ظهرت في مجتمعنا، فعلي سبيل المثال نشاط المسرح هو وسيلة لإيصال وحل مشكلة ما للجمهور المتلقي.

وجاء في الترتيب الخامس عبارة بسبب سهولة الدراسة بالجامعات، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.2 ، والانحراف المعياري 776. ، والأهمية النسبية 72.6، بتقييم عام محايد. وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.5 ، وبلغ الانحراف المعياري 406.، والتقييم عام موافق.

جدول رقم (4) العوامل المؤثرة في قرار الالتحاق بأحد الجامعات (الخاصة والحكومية)

ت	التقييم	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	لا تؤثر		إلى حد ما		كبير		
					ك	%	ك	%	ك	%	
1	كبير	89.1	465.	2.7	8	2.0	77	19.0	320	79.0	سمعة الجامعات التي تريد الالتحاق بها.
1	كبير	89.1	528.	2.7	12	3.0	108	26.7	285	70.4	سمعة الأساتذة بالجامعة.
4	كبير	75.9	710.	2.3	59	14.6	163	40.2	183	45.2	التعاقد مع جامعات أجنبية.
3	كبير	79.2	695.	2.4	50	12.3	150	37.0	205	50.6	إعداد المتقدمين للالتحاق بالجامعة.
2	كبير	82.5	645.	2.5	5	8.6	99	24.4	271	66.9	استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التعليم.
الوسط المرجح لمقياس العوامل المتعلقة بالجامعات =2.5، الانحراف المعياري=398. وتقييم عام كبير											
1	كبير	82.5	635.	2.5	31	7.7	129	31.9	245	60.5	القوانين والعادات والتقاليد التي

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

											يلتزم بها الفرد في بيئته.
1	كبير	82.5	627.	2.5	7.2	29	35.3	143	57.5	233	العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات التي يتعامل معها الفرد.
2	كبير	75.9	700.	2.3	14.3	58	43.0	174	42.7	173	المحيط السياسي الناشئ نتيجة لسياسة الحكومة أو الإدارة.
1	كبير	82.5	647.	2.5	8.4	34	32.1	130	59.5	241	العوامل التكنولوجية والاتصالات والأجهزة الإلكترونية والأجهزة الإلكترونية والاتصالات الآمنة.
الوسط المرجح لمقياس العوامل المتعلقة بالمحيط الاجتماعي الخاص بالمبحوثين = 2.4، الانحراف المعياري=465.											
الوسط المرجح لمقياس العوامل المؤثرة في قرار الالتحاق بأحد الجامعات (الخاصة والحكومية)=2.5، والانحراف المعياري=381. وتقييم عام فوي (موافق)											

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى العوامل المؤثرة في قرار الالتحاق بأحد الجامعات (الخاصة والحكومية) وقد تنوعت العديد من العوامل المؤثرة علي الالتحاق بالجامعات، فبالنسبة للعوامل المتعلقة بالجامعات، جاء في الترتيب الأول عبارة سمعة الجامعات التي تريد الالتحاق بها وسمعة الأساتذة بالجامعة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.7، والأهمية النسبية 89.1، وتقييم عام بشكل كبير، وقد بزغت بيئة تنافسية عالمية جديدة بين الجامعات بسبب العولمة وثورة المعلومات والاتصالات، بهدف الوصول إلى أفضل أداء يمكن أن تقدمه انطلاقاً من وظائفها الثلاث «التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع»، وهنا ظهرت مؤسسات عالمية تهتم بتصنيف الجامعات، من أبرزها جامعة شنغهاي الصينية، وجريدة التايمز اللندنية، ومركز ويمتركس الإسباني، ووضعت معايير محددة لمنح المراكز المتقدمة للجامعات في تلك التصنيفات العالمية، منها التميز في البحث العلمي، واستطلاع الآراء نحو الجامعات، واستبيان رأي مئات من الخبراء في الجامعات والهيئات البحثية العالمية ومسؤولي التوظيف وأصحاب الشركات والأعمال، وتقييم مدي

إتاحة فرص العمل المناسبة للخريجين من تلك الجامعات، والنظر أيضًا حول نسبة الأساتذة مقارنة بعدد الطلاب، وعدد الأساتذة والطلاب الدوليين الوافدين الموجودين بالجامعات، كما أن السمعة الأكاديمية والبحث العلمي، ونسبة الاقتباس للأبحاث العلمية، والنشر الدولي للأبحاث في كبري المجالات العلمية، والبرامج المشتركة مع الجامعات العالمية ذات التصنيف الدولي المتقدم، ومشاركة أعضاء هيئة التدريس والطلاب في المؤتمرات الدولية الكبرى، وزيادة الدخل الكلي للجامعة بجميع أشكاله وأنواعه من الصناعة والابتكار، وإبراز العمل التاريخي للجامعة وكلياتها وعدد أندية ريادة الأعمال وإدارة الحاضنات بأنواعها. تلك التصنيفات لها أهمية كبرى لخريجي الجامعات الذين يحصلون علي وظائف متميزة في سوق العمل محليًا ودوليًا، فضلًا عن أنها تساعد علي جذب أكبر عدد من الطلاب الوافدين من الخارج للدراسة بالجامعات، والاعتماد علي الدراسات البحثية التي تنتجها الجامعات في المشروعات الصناعية وغيرها.

وجاء في الترتيب الثاني عبارة استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التعليم، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.5 ، والانحراف المعياري 645. ، والأهمية النسبية 82.5 ، وتقييم عام بشكل كبير، استخدام التكنولوجيا في التعليم له أثر واضح في تطوير المنظومة التعليمية، وذلك لأنها أحد الوسائل التعليمية الحديثة والمتبعة لتعزيز رفع مستوى الوعي عند الطلاب وتعزيز مهاراتهم وإنجازاتهم، حيث استطاعت التكنولوجيا أن تعمل علي خلق بيئة تعليمية متطورة وأكثر تفاعلاً عن استخدام التقنيات القديمة، لقد أصبح للتكنولوجيا دور مهم ورئيسي بل وفعال في تطوير المنظومة التعليمية، حيث تم استخدام العديد من الوسائل التعليمية المتطورة، وذلك من خلال استخدام الأجهزة التعليمية الحديثة والتي تتمثل في الشاشات والسبورة الإلكترونية والحواسيب الإلكترونية، وذلك تطبيقاً للاستراتيجية التعليمية المتطورة، والهدف من تطبيق التكنولوجيا التعليمية الحديثة هو تطوير المنظومة التعليمية والتربوية وإلي جانب ذلك فإن للتكنولوجيا أهمية كبيرة في تعزيز طرق ووسائل التعليم، وقد أكدت دراسة رندا عبد الرحمن أحمد (2018) حول دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية " : دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي وزارة

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

الرعاية والضمان الاجتماعي خلال الفترة من 2014-2016. (أن الوسائل التي يمكنها أن تحفز علي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية هي الإذاعة والتلفزيون والمطبوعات. إن بعض المناهج التي لم تطبق علي أرض الواقع وليس لها دراسة علمية بتكون نظرية فقط وإستفادة الطالب منها تكون ضعيفة وبالتالي لاتؤهله بشكل كبير لسوق العمل . وجاء في الترتيب الثالث عبارة أعداد المتقدمين للالتحاق بالجامعة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح

2.4، والانحراف المعياري 695.، والأهمية النسبية 79.2، بتقييم عام بشكل كبير، و الواقع يقول إن لدينا حاليا 27 جامعة حكومية ومثلها 27 جامعة خاصة وفي الطريق منها 15 جامعة خاصة أخرى من المنتظر أن تدخل السباق ولدينا حاليا 4 جامعات أهلية حكومية وفي الطريق 12 جامعة أهلية أخرى خلال عامين.. لكن ما زالت الجامعات الحكومية تستوعب ما يقرب من 80% من إجمالي طلاب التعليم الجامعي لكن بشكل غير متوازن، حيث يتم حشر 60% من إجمالي عدد الملتحقين بهذه الجامعات الحكومية بالكليات النظرية مثل التجارة والحقوق والآداب والتربية والخدمة الاجتماعية، وبهذه الكليات النظرية ما يزيد علي 70 ألف طالب انتساب موجه، حيث تكون الفرصة أكبر لديهم، ثم يلتحق الطلاب بها لمجرد الحصول علي شهادة فقط من جامعة حكومية ، وهو الشكل الذي أصبح لابد من وقفه فورا إذا كنا نريد تعليما جيدا لمثل هؤلاء الطلاب.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة التعاقد مع جامعات أجنبية، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3 ، والانحراف المعياري 710.، والأهمية النسبية 75.9، بتقييم عام بشكل كبير، وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.5، وبلغ الانحراف المعياري 398. ، والتقييم عام بشكل

(1) رندا عبد الرحمن أحمد : (2018) دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية " : دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي وزارة الرعاية والضمان الاجتماعي خلال الفترة من 2014-2016، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام.

الباحثة /رانيا نبيل إسماعيل غريب

كبير، وذلك للارتقاء بمستوي مخرجاتها وتبادل الخبرات الأكاديمية وتحسين مركزها التنافسي بين الجامعات العالمية.

أما بالنسبة للعوامل المتعلقة بالمحيط الاجتماعي الخاص بالمبجوثين، جاء في الترتيب الأول عبارات القوانين والعادات والتقاليد التي يلتزم بها الفرد في بيئته، والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات التي يتعامل معها الفرد، والعوامل التكنولوجية الانترنت والهواتف الذكية والاتصالات الامنة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.5 ، والأهمية النسبية 82.5، بتقييم عام بشكل كبير، ساعدت التكنولوجيا تطوير مهارات التواصل بين الطرفين والعمل الجماعي كما ساعدت علي تعزيز مهارات الطلاب وتعليم النطق السليم، والإبداع في التفكير ومحاولة خلق طرق ووسائل صحيحة للتفكير في حل المشكلات، وإمكانية الحصول علي نتائج إيجابية بحتة، وتعزيز السلوك الإيجابي في المشاركة بين الطلاب والعمل علي تعزيز المفاهيم الصحيحة وتطوير النمو اللغوي، ولها دور مهم ورئيسي في توفير مصدر غزير من المعلومات التي يجب أن يكون الطالب والمعلم علي وعي بها، وسهلت تطبيق المناهج الدراسية الحديثة، وفتحت آفاقاً جديدة بين الطالب والمعلم حتي يكونا علي اتصال مباشر وذلك من خلال استخدام شبكات الإنترنت الخاصة. ، وجاء في الترتيب الثاني عبارة المحيط السياسي الناشئ نتيجة لسياسة الحكومة أو الإدارة، حيث بلغ نسبة الوسط المرجح 2.3، والانحراف المعياري 700. ، والأهمية النسبية 75.9، بتقييم عام بشكل كبير. وقد بلغ الوسط المرجح للمقياس ككل 2.4، وبلغ الانحراف المعياري 465. ، والتقييم عام بشكل كبير.

المحور الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية من وجهة نظر المبجوثين:

جدول رقم (5) نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية التي يتعامل معها المبجوثين

ت	%	ك	البدائل
---	---	---	---------

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

			التكرار
1	58.0	235	1- التعامل مع وسائل الإعلام
3	39.3	159	2 - مواجهة الأزمات التي تتعرض لها
4	37.8	153	3 - إقناع الجمهور والرأي العام
5	37.0	150	4 - تحسين صورة المؤسسة
2	46.4	188	5 - إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي
6	30.9	125	6- إنتاج الأنشطة الاتصالية للجامعة
7	28.9	117	7 - رصد وتحليل تطورات البيئة الداخلية والخارجية
8	28.4	115	8 - متابعة ردود أفعال المؤسسات المنافسة
اتاحت الباحثة فرصة اختيار أكثر من بديل			

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن المبحوثين أشارو إلي أن نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية التي يتعامل معها المبحوثين، وجاء بتمثيل في التعامل مع وسائل الإعلام حيث جاء الترتيب الأول بنسبة بلغت 58.0% ، والعلاقات العامة لا تُعدّ هدف دفاعي في جعل الجامعة تظهر في طريقة مخالفة لصورتها الواقعية، إنما هي الأعمال المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه، فالعلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة، يليها إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي بنسبة بلغت 46.4% ، وفي الترتيب الثالث جاء مواجهة الأزمات التي تتعرض لها بنسبة بلغت 39.3% ، وفي الترتيب الرابع جاء إقناع الجمهور والرأي العام بنسبة بلغت 37.8%، ولكسب تفاهم وتعاطف الجماهير التي تتعلق بها والحفاظ علي استمرار هذا التفاهم والتعاطف، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي للتأكد من انسجامه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، والوصول إلي المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح وتنمية الثقافة

الباحثة /رانيا نبيل إسماعيل غريب

العامّة، ينبغي أن تقوم العلاقات العامّة بالجامعة بتنظيم الندوات الثقافية والمحاضرات العامّة التي توسع مدارك الطالب وتفتح الأذهان إلى القضايا الفكرية المهمّة، وفي الترتيب الخامس جاء تحسين صورة المؤسسة بنسبة بلغت 37.0%، وفي الترتيب السادس جاء رصد وتحليل تطورات البيئة الداخليّة والخارجيّة بنسبة بلغت 28.9%، وذلك من خلال إعلام الطلاب وتوعيتهم، حيث تتفاوت أهمية هذا الهدف بين الطلاب القدامى والجدد، فالطلاب الجدد في أمس الحاجة إلى التعرف على أنشطة الجامعة وأنظمتها وسياساتها، والكليات والأقسام التي تضمها، ومناهج الأقسام المختلفة، ومحتوي المواد في نظام الساعات الذي يسمح للطلاب بقدر معني من حرية الاختيار. وتتنوع الوسائل الإعلاميّة التي تحقق هذه الأهداف وغيرها مما يجري داخل الجامعة، فهناك الكتيبات أو النشرات أو الدليل أو صحيفة الجامعة أو حتي ما ينشر في وسائل الإعلام العامّة، أو اللقاءات والاجتماعات التي يعقدها كبار المسؤولين، وفي الترتيب الأخير جاء متابعة ردود أفعال المؤسسات المنافسة بنسبة 28.4%، وتشير النتائج إلى تنوع نشاط العلاقات العامّة في المؤسسات الجامعيّة التي يتعامل معها المبحوثين.

كما تقوم العلاقات العامّة استقبالي الوفود الطلابيّة القادمة للجامعة، ويجب أن تقوم كل جامعة بوضع خطة دوريّة لتبادل الزيارات مع طلاب الجامعات والمعاهد الأخرى، ويجب أن تقوم العلاقات العامّة بتنظيم هذه الزيارات للوصول إلى أهدافها العلميّة والثقافيّة والترفيهيّة، فتقوم باستقبال هذه الوفود وإتاحة الفرصة لها.

المحور الثالث: فاعليّة أنشطة العلاقات العامّة التي تعتمد عليها الجامعات في تسويق

خدماتها.

جدول رقم (6) مستوي قيام الجامعة بنشر أنشطتها للجمهور من خلال إدارة العلاقات العامّة

التكرار البدائل	جامعة حكوميّة		جامعة خاصّة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
إلى حد كبير	147	41.4	15	30.0	162	40.0

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

إلى حد ما	193	54.4	32	64.0	225	55.6	1
لا	15	4.2	3	6.0	18	4.4	3
المجموع	355	100.0	50	100.0	405	100.0	
كا ² =2.469	معامل التوافق=0.078	درجة الحرية=2	مستوي الدلالة=0.291	غير دالة			

يشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوي قيام الجامعة بنشر أنشطتها للجمهور من خلال إدارة العلاقات العامة وفقا لنوع الجامعة التي ينتمي إليها الباحثين ، حيث بلغت قيمة كا² = 2.469 ، ومعامل التوافق 0.078 ، ودرجة الحرية 2، ومستوي الدلالة 0.291 ، وهي قيمة غير دالة إحصائيا.

تشير بيانات الجدول السابق إلي مستوي قيام الجامعات عينة الدراسة بنشر أنشطتها للجمهور من خلال إدارة العلاقات العامة والتسويق لها جاء بشكل متوسط، حيث جاء في الترتيب الأول إلي حد ما بنسبة 55.6%، يليها إلي حد كبير بنسبة 40.0% ، وفي الترتيب الثالث جاء لا بنسبة بلغت 4.4% ، وتشير النتائج إلي أن الجامعات عينة الدراسة كانت تنشر أنشطتها للجمهور بشكل متوسط وتتوزع الوسائل الإعلامية التي تحقق هذه الأهداف وغيرها مما يجري داخل الجامعة، فهناك الكتيبات أو النشرات أو الدليل أو صحيفة الجامعة أو حتي ما ينشر في وسائل الإعلام العامة، أو اللقاءات والاجتماعات التي يعقدها كبار المسؤولين.

وقد أكدت دراسة أسماء عبد الغني (2017)⁽¹⁾ بعنوان إدارة تسويق الخدمات التعليمية للتعليم الثانوي الصناعي في ضوء احتياجات سوق العمل بمحافظة سوهاج أن غياب ثقافة الفكر التسويقي لدي العاملين بالتعليم، يرجع إلي الاعتقادات الراسخة لدي العاملين بالتعليم بأن المؤسسات التعليمية لا تخضع لقوانين التسويق التجارية التي تهدف إلي تحقيق الربح وتري بأنها تقتصر علي كونها مؤسسات خدمية تقوم بتقديم منتج واحد وهو التعليم وضعف التوازن الكمي والكيفي بين مخرجات التعليم ومتطلبات سوق العمل.

(1) أسماء عبد الغني (2017)، إدارة تسويق الخدمات التعليمية للتعليم الثانوي الصناعي في ضوء احتياجات سوق العمل بمحافظة سوهاج، رسالة ماجستير، جامعة سوهاج، كلية التربية، قسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية.

الباحثة /رانيا نبيل إسماعيل غريب

جدول رقم (7) مستوى ثقة المبحوثين في ما يتم نشره من معلومات في وسائل الإعلام المختلفة عن الجامعات المصرية الحكومية والخاصة

البدائل	التكرار		جامعة حكومية		جامعة خاصة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم اثق بدرجة كبيرة	100	28.2	12	24.0	112	27.7	2	
اثق إلي حد ما	231	65.1	35	70.0	266	65.7	1	
لا اثق مطلقا	24	6.8	3	6.0	27	6.7	3	
المجموع	355	100.0	50	100.0	405	100.0		
كا ² =476. معامل التوافق=0.034. درجة الحرية=2 مستوى الدلالة=0.788. غير دالة								

تشير بيانات الجدول السابق إلي مستوى ثقة المبحوثين في ما يتم نشره من معلومات في وسائل الإعلام المختلفة عن الجامعات المصرية الحكومية والخاصة ، وجاء في الترتيب الأول اثق إلي حد ما بنسبة بلغت 65.7% ، يليها نعم اثق بدرجة كبيرة بنسبة 27.7 % ، وفي الترتيب الثالث جاء لا اثق مطلقا بنسبة بلغت 6.7 % .

وتشير النتائج إلي مستوى ثقة المبحوثين في ما يتم نشره من معلومات في وسائل الإعلام المختلفة عن الجامعات المصرية الحكومية والخاصة متوسطة ، وتخضع المؤسسات الاعلامية في بعض الأحيان لظاهرة الاستقطاب الاعلامي والتي تخلق أحيانا جو من إنعدام أو قلة الثقة ، كلما مالت المؤسسات الإعلامية إلي هذا الطرف أو ذاك من الطيف السياسي، انعدمت ثقة الجمهور بها، والعكس صحيح ، وتشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في ما يتم نشره من معلومات في وسائل الإعلام المختلفة عن الجامعات المصرية الحكومية والخاصة ونوع الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين ، حيث بلغت قيمة كا² =476.، ومعامل التوافق 0.034. ، ودرجة الحرية 2، ومستوي الدلالة 0.788. ، وهي قيمة غير دالة إحصائيا.

جدول رقم (8) ترتيب الوسائل التي تستخدمها الجامعات عينة الدراسة في التواصل مع الجمهور

التكرار	ك	%	ت
---------	---	---	---

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

البدائل			
وسائل التواصل الاجتماعي	96	23.7	7
القنوات التلفزيونية (الحكومية والخاصة)	154	38.0	3
الصحف (الخاصة والحكومية)	108	26.7	6
الاتصال الشخصي	231	57.0	2
الصفحات الرسمية للجامعات	242	59.7	1
البوابات الإلكترونية	78	19.2	8
المحطات الإذاعية	69	17.0	9
مطبوعات المؤسسة	109	26.9	5
الأفلام التسجيلية	46	11.3	10
الأحداث الخاصة والمعارض	113	27.9	4

تشير بيانات الجدول السابق إلى ترتيب الوسائل التي تستخدمها الجامعات عينة الدراسة في التواصل مع الجمهور، جاء في الترتيب الأول الصفحات الرسمية للجامعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 59.7 % ، يليها الاتصال الشخصي بنسبة 57.0 % ، وفي الترتيب الثالث جاء القنوات التلفزيونية (الحكومية والخاصة) بنسبة بلغت 38.0 % ، وفي الترتيب الرابع جاء الأحداث الخاصة والمعارض بنسبة بلغت 27.9 %، وفي الترتيب الخامس جاء مطبوعات المؤسسة بنسبة بلغت 26.9 % ، وفي الترتيب السادس جاء الصحف (الخاصة والحكومية) بنسبة بلغت 26.7 وفي الترتيب السابع جاء وسائل التواصل الاجتماعي جاء 23.7 %، وفي الترتيب الثامن جاء البوابات الإلكترونية بنسبة بلغت 19.2 %، وفي الترتيب التاسع جاء المحطات الإذاعية بنسبة بلغت 17.0 %، وفي الترتيب العاشر والآخر جاء الأفلام التسجيلية بنسبة بلغت 11.3 %، وتشير النتائج إلى تنوع الوسائل التي تستخدمها الجامعات عينة الدراسة في التواصل مع الجمهور ما بين وسائل الاعلام الالكترونية والإعلام التقليدي والاتصال الشخصي المباشر ، وقد أكدت دراسة أمين منصور (1) أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التعامل مع طلاب

(1) أمين منصور وافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الجامعات داخل المجتمع الفلسطيني دراسة ميدانية علي طلبة الاعلام في الجامعات الفلسطينية. المؤتمر الدولي الأول

الباحثة /رانيا نبيل إسماعيل غريب

الجامعات، وأهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها افراد العينة ، الفيس بوك في المرتبة الاولى ، وتوتير في المرتبة الثانية واليوتيوب في المرتبة الثالثة وجوجل بلس في المرتبة الاخيرة.

نتائج الدراسة الميدانية:

1. أشارت النتائج إلي إرتفاع أعداد الباحثين المنتمين للجامعات الحكومية عن الملتحقين بالعمل والدراسة بالجامعات الخاصة.
2. أوضحت النتائج تنوع أسباب تفضيل الباحثين للجامعات الحكومية والخاصة ، بسبب سمعة المؤسسة الجامعية الجيدة في المجتمع، و بسبب المستوي المتميز لأعضاء هيئة التدريس بها، والاهتمام بالطلاب والخدمات المقدمة حديثة، وقيام المؤسسة الجامعية بعمل أنشطة اجتماعية في المجتمع، وبسبب سهولة الدراسة.
- 3 - تنوعت العديد من العوامل المؤثرة علي الالتحاق بالجامعات فبالنسبة للعوامل المتعلقة بالجامعات، كانت سمعة الجامعات التي تريد الالتحاق بها، وسمعة الأساتذة بالجامعة، والتعاقد مع جامعات أجنبية، وإعداد المتقدمين للالتحاق بالجامعة، واستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في التعليم، وبالنسبة للعوامل المتعلقة بالمحيط الاجتماعي كاتب القوانين والعادات والتقاليد التي يلتزم بها الفرد في بيئته، والعلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات التي يتعامل معها الفرد، والمحيط السياسي الناشئ نتيجة لسياسة الحكومة أو الإدارة، والعوامل التكنولوجية الانترنت والهواتف الذكية والاتصالات الامنة.
- 4 - تنوع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية التي يتعامل معها الباحثين من خلال 1- التعامل مع وسائل الإعلام، مواجهة الأزمات التي تتعرض لها، إقناع الجمهور والرأي العام، تحسين صورة المؤسسة، وإدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي، و إنتاج الأنشطة الاتصالية للجامعة ، ورصد وتحليل تطورات البيئة الداخلية والخارجية، ومتابعة ردود أفعال المؤسسات المنافسة

لعمادة شئون الطلبة (طلبة الجامعات الواقع والأمال)، الجامعة الإسلامية- غزة ، 2013)
<http://hdl.handle.net/20.500.12358/28531>

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

- 5 - كان مستوى تعبير المبحوثين عن آرائهم داخل الكلية بخصوص القضايا المجتمعية المهمة متوسطة من خلال الأنشطة الجامعية مثل اتحاد الطلاب، وتنظيم كافة الأنشطة الطلابية وتشجيع المتميزين من الطلاب، ودعم شخصية الطالب بما يمكنه من القدرة علي التفكير الحر الناضج، ووضع تنظيم المشروعات والبرامج الطلابية التي تخدم أهداف الجامعة أو الكلية أو المعهد وتساهم بإيجابية في بناء وتطوير المجتمع، والعمل علي ابراز القيم المجتمعية الهادفة والالتزام بالتقاليد الجامعية في كافة الأنشطة.
- 6 - تنشر الجامعات عينة الدراسة كانت تنشر أنشطتها للجمهور بشكل متوسط وتتنوع الوسائل الإعلامية التي تحقق هذه الأهداف وغيرها مما يجري داخل الجامعة، فهناك الكتيبات أو النشرات أو الدليل أو صحيفة الجامعة أو حتى ما ينشر في وسائل الإعلام العامة، أو اللقاءات والاجتماعات التي يعقدها كبار المسؤولين.
- 7 - أوضحت النتائج أن مستوى ثقة المبحوثين في ما يتم نشره من معلومات في وسائل الإعلام المختلفة عن الجامعات المصرية الحكومية والخاصة متوسطة، وتخضع المؤسسات الاعلامية في بعض الأحيان لظاهرة الاستقطاب الاعلامي والتي تخلق أحيانا جو من انعدام أو قلة الثقة، كلما مالت المؤسسات الاعلامية إلي هذا الطرف أو ذاك من الطيف السياسي، انعدمت ثقة الجمهور بها، والعكس صحيح.

توصيات الدراسة:

- 1 - ضرورة اهتمام الجامعات بابعاد المسؤولية الاجتماعية وابعاد أخلاقيات العمل ضمن إطار الثقافة المنظمة من خلال إنشاء وحدات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية بشكل عام واتجاه العاملين بشكل خاص، ووضع خطط متكاملة لذلك.
- 2 - قيام المؤسسات الجامعية بحملات إعلانية عن أعمالها في مجال المسؤولية الاجتماعية وذلك من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة أو الحفاظ علي الذهنية الجيدة للجامعة.
- 3 - على المؤسسات الجامعية الخاصة اتباع برامج وآليات تعمل على التوعية حول الدور الذي تلعبه هذه المؤسسات في المسؤولية الاجتماعية يعزز من أداء الطلاب والمعلمين.

- 4 - الاهتمام برضا الجمهور المتلقي لخدمات المؤسسات الخاصة من خلال تحملها مسؤوليتها الاجتماعية.
- 5 - العمل على إيجاد توصيف دقيق لمهام واختصاصات العلاقات العامة يتم صياغته من قبل متخصصين في مجال العلاقات العامة ، وذلك للحد من التداخل بين مهام واختصاصات العلاقات العامة ومهام واختصاصات الإدارات الأخرى.
- 6 - توفير الإمكانيات الفنية والتنظيمية والمادية اللازمة لإدارة العلاقات العامة لتقوم بدورها في مواجهة الأزمات قبل وأثناء وبعد الأزمة.
- 7 - تخصيص ميزانيات مستقلة لإدارات العلاقات العامة تفي بمتطلبات واحتياجات هذه الإدارات حتى تتمكن من القيام بكافة المهام والاختصاصات الملقاة على عاتقها بنجاح.

المراجع والمصادر

1. محسن يوسف مهني (2022) فاعلية برنامج مقترح في التربية الإعلامية لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، ع 40.
2. غادة محمد أحمد على: (2019) إستراتيجية مقترحة لترشيد الإنفاق في مؤسسات التعليم قبل الجامعي في مصر في ضوء بعض نماذج التميز، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سوهاج، كلية التربية، قسم أصول التربية.
3. نادين حسن عبدالعليم يوسف (2019) "استخدام معايير الجودة والاعتماد في تقييم مخرجات التعليم العالي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
4. إبراهيم العقباوي: (2005) أخلاقيات الإعلام والفضائيات العربية، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص622.

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المؤسسات

5. غادة محمد عبد السلام (2017): إدارة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات المصرية وتنمية رأس مالها البشري، مجلة الإدارة التربوية، المجلد 4، العدد 13، صفحة 352.
6. عبد الراضي مخلف البلبوشي (2017): تأثير جودة خدمات برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة علي رضا الجمهور الداخلي، مجلة الإدارة التربوية، المجلد 10، العدد 10، ص ص 290 - 291.
7. دلال رشيد الخميسي (2019): المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت السعودية الخاصة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 17، العدد 17، ص 598.
8. منى بوازدي، فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة أنثروبولوجية الأديان، مجلد 1، عدد 14، ص ص 219-243.
9. دراسة رندا محمد (2018) حول دور العلاقات العامة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية " : دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق علي وزارة الرعاية والضمان الاجتماعي خلال الفترة من 2014-2016، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة افريقيا العالمية، عمادة الدراسات العليا، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام.
10. أسماء عبدالغنى(2017)، إدارة تسويق الخدمات التعليمية للتعليم الثانوي الصناعي في ضوء احتياجات سوق العمل بمحافظة سوهاج، رسالة ماجستير، جامعة سوهاج، كلية التربية، قسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية.
11. أمين منصور وافي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الجامعات داخل المجتمع الفلسطيني دراسة ميدانية علي طلبة الاعلام في الجامعات الفلسطينية. المؤتمر الدولي الأول لعمادة شؤون الطلبة (طلبة الجامعات الواقع والأمال)، الجامعة الإسلامية- غزة ، (2013 <http://hdl.handle.net/20.500.12358/28531>)

The Foreign References:

1. Iman Cahyanto (2022): Public Relations Planning In Building A Private University Branding During TheCovid-19 Pandemic,

المحكمين:

- * الدكتور/ محمود يوسف أستاذ مساعد العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- * الدكتور/ محمد عتران أستاذ مساعد العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- * الدكتورة/ داليا محمد عبدالله رئيس قسم العلاقات العامة والاعلان كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- * الدكتورة/ حياه بدر استاذة العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- * الدكتورة/ إيمان اسامة استاذ مساعد العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة القاهرة.
- * الدكتور/ مجدي الداغر استاذ الإعلام وتكنولوجيا الاتصال قسم الاعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.
- * الدكتور/ عبد الهادي النجار استاذ الصحافة قسم الاعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.
- * الدكتورة/ أسماء الجيوشي استاذ مساعد قسم الاعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.
- * الدكتورة/ نهلة زيدان استاذ مساعد قسم الاعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.
- * الدكتورة / هدي الدسوقي استاذ مساعد قسم الاعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.

