

تأثيرات اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات على وعى واتجاهات العملاء نحو الأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية

أ.مروة صبحى محمد*

إشراف/ أ.د. على عجوة**

أ.د. سلوى العوادلى***

مقدمة الدراسة

تعد المسؤولية الاجتماعية الآن هي السمة الغالبة على هذا الزمن حيث يمكن ان نصف الحقبة التي نعيشها الآن "بحقبة رأس المال المتعاطف" (The era of Compassionate Capitalism) أو "حقبة الإستدامة" (Sustainability Era)⁽¹⁾. وقد طغى على هذا العصر مفهوم جديد للشركات في ضوء مشاركتها للمجتمع "كمواطن" يؤدي دور داخل المجتمع ككل عليه واجبات والتزامات تتعدى مجرد الإلتزامات المادية وتذهب إلى ما هو ابعد من ذلك إلى النواحي الأخلاقية والاجتماعية حيث تشارك الحكومات في حل مشكلات المجتمع الذي تعمل به وهو ما يطلق عليه الآن حوكمة الشركات⁽²⁾، حيث لم يعد يوجد تفرقة كبيرة بين فعل الخير وابرار الصفقات، والمسؤولية الاجتماعية لم تعد تتم في الخفاء وانما اصبحت استراتيجية تسويقية واتصالية يتم توظيفها من قبل الشركات لتحقيق من خلالها أهدافاً متعددة منها خلق القيم بالنسبة لجماعات المصالح المختلفة وعلى رأسها المستهلك حيث اصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءاً من عملية خلق هوية المنتج لدى المستهلك وتدعيم ولاءه من خلال تأثيرها على السمعة المدركة لدى المستهلك عن الشركة التي تمارس المسؤولية الاجتماعية وفي ظل تنامي وعي المستهلكين بالفروق بين السلع واحدى محددات العملية الشرائية كل ذلك ادى إلى ضرورة إهتمام الشركات بالعملية الإتصالية للمسؤولية الاجتماعية وكيفية نقل المعلومات

* المدرس المساعد بجامعة 6 أكتوبر.

** أستاذ العلاقات العامة والإعلان والعميد الاسبق لكلية الاعلام جامعة القاهرة.

*** أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام جامعة القاهرة

المتعلقة بالنشاط الاجتماعي للشركة خاصة في ضوء تشكك المستهلك في نوايا الشركة وبالأخص في الممارسات الاجتماعية والتي تثبت وجود تحدي كبير تعرض له الشركات عند ممارستها للمسؤولية الاجتماعية وهو عدم تصديق المستهلك للنوايا الحسنة للشركة⁽³⁾ (Morsing et.a, 2008, Elving 2010, Morsing, 2006)⁽⁴⁾ وقد تزايد الإهتمام بالدراسات في السنوات الأخيرة بدراسة إتصالات المسؤولية الاجتماعية وتأثيراتها المختلفة على جماعات المصالح وبخاصة المستهلك. وإذا أخذنا في الاعتبار بعض نتائج الدراسات والإحصاءات الدولية والتي تشير إلى أن 86% من المستهلكين يفضلون الشراء من الشركات التي لها دور في خدمة المجتمع و 64% يشجعون فكرة أن تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات من معايير تقييم المستهلك للشركة. فإن ذلك يعني أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت إحدى العوامل التنافسية المؤثرة في حجم الطلب على السلعة أي أنها تمثل إستراتيجية تسويقية فعالة ومؤثرة في الأداء المالي للشركات. ولكي تصبح هذه الاستراتيجية التسويقية فعالة فهي بحاجة إلى استراتيجية اتصالية وعلانية تنقلها إلى المستهلك. وقد بدأ اهتمام الباحثين بالمسؤولية الاجتماعية يتزايد في السنوات الأخيرة خاصة مع هذا الاضطراب الحادث في عمل الشركات والتشكيك فيه من قبل الجمهور، حيث تظهر حاجة ملحة لاتصال يكون هدفه هو بناء الثقة في الجمهور والتأكيد على الشفافية في العلاقة بين الشركة وجماعات المصالح المختلفة. وتزيد أهمية الاتصال عندما يتعلق الأمر بالأزمات حيث أثبت اتصال المسؤولية الاجتماعية فاعلية كبيرة في مجال ادارة الأزمة، وذلك من خلال قدرته على تعزيز ولاء المستهلك للمنظمة وبناء سمعتها في المجتمع، حيث يؤكد Wang (2008)⁽⁶⁾ و، Von Schantz (2005)⁽⁷⁾ في دراستهما على وجود علاقة إيجابية بين اتصال المسؤولية الاجتماعية وتقييم الجمهور لقدرة الشركة وأدائها وسمعتها وتكمن فلسفة هذه العلاقة في المساعدة على تأسيس سمعة جيدة لدى الجماهير تترجم إلى رغبة في شراء منتجات المنظمة والولاء لها.

المشكلة البحثية

في ظل الاهتمام المتنامي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، والاجراءات التي تتخذها الحكومة المصرية من أجل تفعيل دور القطاع الخاص في تنمية المجتمع المحلي وحل مشكلاته، وتشكيك الجمهور في عمل الشركات تظهر الحاجة الى مفهوم

اتصال المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاته ومن خلال إطلاع الباحثة على التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة، توصلت الباحثة إلى تركيز الدراسات السابقة في السنوات الأخيرة على كيفية توظيف اتصالات الشركة للترويج لأنشطة المسؤولية الاجتماعية لها ، وعلى ذلك فقد تحددت المشكلة البحثية في

(قياس فاعلية اتصالات المسؤولية الاجتماعية التي توظفها الشركات العاملة في قطاع الاتصالات في تشكيل وعى واتجاهات عملاء الشركات نحو أنشطة للمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات محل الدراسة.)
أهمية المشكلة البحثية

يمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة في عدة نقاط :-

1. النقص الواضح في المجال الأكاديمي العربي للدراسات التي تتناول تأثير المسؤولية الاجتماعية على المستهلكين في مصر والدول النامية حيث ان غالبية الدراسات التي تناولت هذه العلاقة تمت على الجمهور الأمريكي مثل (sen & Bhattacharya)⁽⁹⁾ (2004, Klein & Dawar, 2004)⁽⁸⁾
2. ندرة الدراسات عربية التي تناولت إتصالات المسؤولية الاجتماعية التسويقية وكيفية التخطيط لها في الشركات المحلية والمتعددة الجنسيات
3. الحاجة إلى ضرورة قياس نواتج إتصالات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات وما إذا كانت تحقق الأهداف الموجودة منها في خلق وعى الجمهور بهذه البرامج واتجاههم نحو الشركات التي تمارسها حيث اثبتت بعض الدراسات مثل دراسة (sen & Bhattacharya) ، (2011)⁽¹⁰⁾ إلى أن عدم التجانس بين الشركة وممارساتها الاجتماعية يمكن ان تحقق آثار عكسية على المستهلك .
4. الحاجة إلى دراسة عربية تنتهي بقياس تأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية على خلق القيم التسويقية لدى المستهلك وهو ما تحاول هذه الورقة البحثية دراسته من خلال قياس تأثيرها على القيم المتعلقة بالوعي والاتجاه نحو الشركة .

المسؤولية الاجتماعية للشركات

يمكن تفسير المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الهرم الرباعي الذي وضعه (Carroll) عام 1991 والذي تبناه وقام بتطويره Visser عام 2007، حيث يرى Carroll ان الشركة عليها اربعة انواع من الإلتزامات تبدأ بالإلتزامات الإقتصادية

في أسفل الهرم وتتدرج إلى الإلتزامات القانونية ثم الأخلاقية لتنتهي عند الإلتزامات الإجتماعية في قمة الهرم. (11).

هذا الهرم مشابه لهرم الحاجات الإنسانية لموسلو حيث يرى كارول ان الإلتزامات اللازمة لبقاء الشركة هي الإلتزامات الإقتصادية التي تحققها الربح ولكي تستطيع ان تمارس عملها في إطار القوانين والتشريعات لا بد لها من القيام بالإلتزامات القانونية(12).

ومن هذا المنطلق يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية على أنها " الأفعال التطوعية التي تقوم بها اى منظمه -سواء كانت عامة او خاصة، صغيرة او كبيرة- وذلك استجابة لاحتياجات جماهيرها الداخلية والخارجية وفقا لامكانياتها الخاصة، وهى وعى الادارة بأنها مسؤولة بأمانة عن أفعالها والتأثيرات الناتجة عنها على رفاهية المجتمع ككل(13).

- ويقوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على ثلاثة مبادئ رئيسية هي (الاستدامة ويقصد بها "الإستراتيجيات والممارسات التي تتلاقى مع إحتياجات جماعات المصالح مع الحفاظ على الموارد الطبيعية التي يحتاجها البشر في المستقبل) " (14). (المحاسبية وتعنى "الأفعال التي تجعل الشركة مسؤولة أمام جماعات المصالح والتي تشمل المساهمون، العاملون، الموردون، العملاء والمجتمعات المحلية وحتى الدولة التي تعمل بها الشركة"). وأخيراً (الشفافية ويقصد بها أن التأثيرات الخارجية لأفعال الشركة يمكن توثيقها والتأكد منها من خلال تقارير الشركة. وأن تأثيرات أفعال الشركة بما فيها التأثيرات الخارجية لا بد وأن تكون واضحة في جميع الأشكال والأنشطة الاتصالية التي تستخدمها الشركة من أجل توصيل المعلومات(15).

المسؤولية الاجتماعية وخلق القيم بالنسبة للمستهلكين:

إن المستهلك لا ينظر للمسؤولية الاجتماعية للشركات نظرة عامة ولكنه يفرق بين الأشكال والأنشطة المختلفة للمسؤولية الاجتماعية وكيف يمكن لكل نشاط أن يضيف قيمة إلى القرار الشرائى الذى يتخذه (16). والقيم التي تخلقها المسؤولية الاجتماعية لدى المستهلك يمكن حصرها في ثلاثة أنواع (القيم العاطفية، القيم الاجتماعية، القيم الوظيفية) وفيما يلي شرح لهذه القيم وتأثيرها على المستهلك.

القيم العاطفية Emotional Values ويقصد بها القيمة المدركة لدى المستهلك خاصة من الأنشطة المتعلقة بالتبرع والأعمال الخيرية⁽¹⁷⁾. **القيم الاجتماعية Social Values** فالمسؤولية الاجتماعية تجعل المستهلك يشعر أنه جزء من المجتمع وأنه يشارك مجتمعياً في بناء وتطوير المجتمع المحيط⁽¹⁸⁾. **القيم الوظيفية Functional Values** ينظر المستهلك إلى بعض الأنشطة التسويقية مثل الخصومات وتنشيط المبيعات المرتبط بالقضايا الاجتماعية على أنه قيمة مضافة وظيفية لسعر المنتج تؤثر على قراره الشرائي تجاه المنتج⁽²⁰⁾. هذا بالإضافة إلى استعداد المستهلك لدفع مبالغ أعلى للمنتجات المسؤولة اجتماعياً⁽²¹⁾.

الأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

إستطاع Kotler و Lee عام 2004- التفرقة بين 6 استراتيجيات تسويقية إحصائية تستخدمها الشركات في الترويج للشركة من خلال سياسة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها، في كل نشاط الأتجتماعية للشركات كمواطن واحد جيد في المجتمع ويستخدمها بعضها لإقناع المستهلك بشراء المنتج والاستراتيجيات هي⁽²²⁾:

أولاً: التسويق المرتبط بالقضايا: cause –related marketing

هو نشاط ربحي اجتماعي يحقق منافع متبادلة بين الشركة والمجتمع حيث ترتبط الشركة مبيعات منتج ما بالتبرع لصالح القضية الاجتماعية وبالتالي كلما زادت المبيعات كلما زادت حجم التبرع للقضية⁽²³⁾.

ثانياً: التسويق الاجتماعي للشركات corporate societal marketing

هو وسيلة تدعم بها الشركة تطوير أو تنفيذ حملة تغيير اجتماعي تهدف إلى تحسين المجتمع ، وتوفر الشركة الخطة التسويقية بداية من تحليل الموقف وصولاً للحقيقة السلوكية المرغوب⁽²⁴⁾.

ثالثاً : التبرع corporation philanthropy

وهو أي نشاط تختار فيه الشركة توفير مصادر لأنشطة إجتماعية أو خيرية من أجل تحقيق أهداف تسويقية أو أهداف متعلقة عجلة الشركة ويمكن أن يكون التبرع نقدي أو تبرع بمنتجات⁽²⁵⁾.

رابعاً: تطوع العاملين volunteering community

هو دعم الشركة للجهود التطوعية التي يقوم بها العاملين تجاه المجتمع سواء كانت جهود بدنية أو وقت أو مال. (26)

خامساً: الممارسات المسؤولة إجتماعياً Social responsible business Practice

وتشير إلى جميع الممارسات الشركة وسلوكياتها المسؤولة أخلاقياً كمواطن جيد فى المجتمع. (27)

اتصال المسؤولية الإجتماعية

يعرف Birth & illa إتصال المسؤولية الإجتماعية على أنه "الإتصال الذى يهدف إلى توفير معلومات تضىف الشرعية على سلوك المنظمة من خلال محاولة التأثير على صورة الشريحة لدى أصحاب المصالح والمجتمع. (28)

وتوجد عدة مداخل لدراسة اتصال المسؤولية الإجتماعية حيث يوجد المدخل التسويقى والذى يهتم بدراسة الاتصالات التسويقية فى مجال المسؤولية الإجتماعية . والمدخل الادارى والذى يهتم بالاتصالات على مستوى الادارة العليا والمدخل التنظيمى والذى يتناول الاتصالات الداخلية الموجهة للعاملين داخل الشركة فى اطار المسؤولية الإجتماعية .

وتهتم الباحثة فى هذه الدراسة بالاتصالات التسويقية والموجهة نحو عملاء الشركات على النحو التالى :

إتصالات المسؤولية الإجتماعية الموجهة للمستهلك

Consumer Oriented CSR Communications of Companies

هى عبارة عن جميع الأنشطة الإتصالية الموجهة بشكل مقصود أو ضمنى إلى المستهلكين والتي تتناول موضوعات المسؤولية الإجتماعية. (29) .

والعلاقة بين الإتصال الخاص بالمسؤولية الإجتماعية والمستهلك يمكن تناوله من خلال المحاور التالية:

تأثير المسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي⁽³⁰⁾، استجابة المستهلك نحو المسؤولية الاجتماعية⁽³¹⁾، خلق المصادقية⁽³²⁾ فيما عدا إعلان المسؤولية الاجتماعية والذي يعانى من التشكيك وانخفاض المصادقية⁽³³⁾.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم التراث العلمي المتعلق بوضوح الدراسة إلى محورين:
المحور الأول: الدراسات التي تناولت الوظيفة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتصالات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على المستهلك.

الدراسات التي تناولت الوظيفة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات

أكدت الدراسات التي بحثت في مجال تأثير المسؤولية الاجتماعية على تقييم الجمهور للسلع المسؤولة اجتماعيا على دور المسؤولية الاجتماعية كمعيار لتقييم الجمهور للسلعة ايجابيا او سلبيا. كما ربطت هذه الدراسات بين ممارسة الشركة للمسؤولية الاجتماعية والرغبة الشرائية للجمهور نحو منتجاتها .

قامت الباحثة بتقسيم التراث العلمي المتعلق بوضوح الدراسة إلى محورين:
المحور الأول: الدراسات التي تناولت الوظيفة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتصالات المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على المستهلك.

الدراسات التي تناولت الوظيفة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات

أكدت الدراسات التي بحثت في مجال تأثير المسؤولية الاجتماعية على تقييم الجمهور للسلع المسؤولة اجتماعيا على دور المسؤولية الاجتماعية كمعيار لتقييم الجمهور للسلعة ايجابيا او سلبيا. كما ربطت هذه الدراسات بين ممارسة الشركة للمسؤولية الاجتماعية والرغبة الشرائية للجمهور نحو منتجاتها .

من بين الدراسات التي استطاعت الباحثة رصدها في هذا المجال دراسة Hoeffler And Keller (2002)⁽³⁴⁾، دراسة كل من Canli (2004)⁽³⁵⁾ التجريبية

Salmones (2005)⁽³⁶⁾ الميدانية. دراسة Pondar And Golob (2007)⁽³⁷⁾ ، الميدانية وتركز دراسة Golob And Jancic (2008)⁽³⁸⁾ على أن تقييم المستهلك للشركة المسؤولة اجتماعياً يختلف عن تقييم باقي جماعات المصالح، حيث يقيم المستهلك أداء الشركة من خلال ممارساتها غير الربحية، ويحكم هذا التقييم الاتجاهات والأنساق القيمة للمستهلك. و دراسة Sen And Bhattacharya (2001)⁽³⁹⁾ التي أشارت إلى أهمية العوامل الفردية والنقد القيمي للمستهلك عند تقييمه لمنتجات الشركات المسؤولة اجتماعياً ودراسة luo And Bhattacharya (2006)⁽⁴⁰⁾ .وعلى الرغم من الاتفاق العام بين الدراسات التي عرضتها الباحثة على تأثير المسؤولية الاجتماعية على ولاء المستهلك وتقييمه للسلعة إلا أن دراسة Lasmono (2010)⁽⁴¹⁾ توصلت، من خلال المسح الميداني، إلى أن المستهلكين في أندونيسيا لا يهتمون بالمسؤولية الاجتماعية كمعيار لتقييم السلعة فهم يقيمونها في ضوء سعرها فقط. وتوصلت دراسات كل من Drumright And Braig (2004)⁽⁴²⁾، Lois And Web (2005)⁽⁴³⁾ Kline and Dai (2005)⁽⁴⁴⁾، دراسة Johansson And Selmsson (2007)⁽⁴⁵⁾ و Werder (2008)⁽⁴⁶⁾، إلى وجود علاقة ثنائية بين المسؤولية الاجتماعية للشركة والنوايا الشرائية للمستهلك، ثم تفسيرها من خلال متغير وسيط، هو هوية الشركة.

استطاعت الباحثة رصد عدة دراسات تناولت تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركة على قدرتها على المنافسة منها دراسة Maignan & Ferrell 2011⁽⁴⁷⁾ ، Bennie & Michell (2006)⁽⁴⁸⁾ و Patterson (2009)⁽⁴⁹⁾ . كذلك أثبتت دراسة Alison & Tyson (2009)⁽⁵⁰⁾ التي أجريت على شركة نستله في باكستان على أن ممارسة شركة نستله للأعمال الخيرية يضيف عليها ميزة تنافسية عالية. وقد توصلت دراسة Comfort & Hilier (2007)⁽⁵¹⁾ إلى أن الشركات توظف المسؤولية الاجتماعية كإحدى وسائل التسويق للمستهلكين في المتاجر ببريطانيا.

- وعن تأثيرات اتصالات المسؤولية الاجتماعية على المستهلك

توصلت دراسة Schmeltz (2012)⁽⁵²⁾ ، Hwang (2010)⁽⁵³⁾ Hong & Rim, (2010)⁽⁵⁴⁾ و Dahl & Persson (2008)⁽⁵⁵⁾، إلى ارتفاع وعي المستهلك باتصالات المسؤولية الاجتماعية في الدانمارك وأن الاتصالات الشخصية تحظى

بمصادقية أعلى من الإتصالات الجماهيرية وأن درجة التشكك فيه أقل. وتأتي دراستي Heidinger (2012)⁽⁵⁶⁾ و Rubattelli&Baghi (2009)⁽⁵⁷⁾ لتؤكد على التأثير الفعال للرسائل الاتصالية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية على تدعيم النوايا الشرائية للمستهلكين ، وتأتي دراسة Henriquez (2010)⁽⁵⁸⁾ لتشكك في هذه النتائج حيث توصلت من خلال استخدام المنهج التجريبي على أن الإعلان عن المسؤولية الاجتماعية ليس من الضروري أن يكون له تأثير على كسب ثقة المستهلك في المنتج أو تدعيم رغبته الشرائية. في حين تنفي دراسة Ali & Rehman (2010)⁽⁵⁹⁾ وجود أي علاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية والنوايا الشرائية للمستهلك.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. إرتفاع نسبة الدراسات والأوراق البحثية الأجنبية التي تناولت المسؤولية الاجتماعية في الفترة من 2001 إلى 2006 مما يدل على الاهتمام المتزايد بدراسة المسؤولية الاجتماعية وتأثيراتها.
2. إتمدت الدراسات التي تناولت المسؤولية الاجتماعية على سمعة الشركات على منهج دراسة الحالة أكثر من المنهج الميداني في حين اعتمدت دراسات تأثيرات المسؤولية الاجتماعية على المستهلك على المهج الميداني.
3. إتمدت غالبية الدراسات التي تناولت اتصالات المسؤولية الاجتماعية على تحليل المضمون الاتصالي الكمي والكيفي .
4. لاحظت الباحثة أن اهتمام الدراسات بمجال الاتصال التسويقي للمسؤولية الاجتماعية بدأ عام 1980 ولكنه تزايد في الفترة من 2006 حتى الآن ، وقد حظيت الدراسات التي تناولت استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية على اهتمام أكبر من الباحثين عن الدراسات الخاصة بتوظيف الإعلان والعلاقات العامة . .
5. لم تستطيع الدراسات السابقة التوصل بشكل قاطع إلى تأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي.

الإطار النظري للدراسة

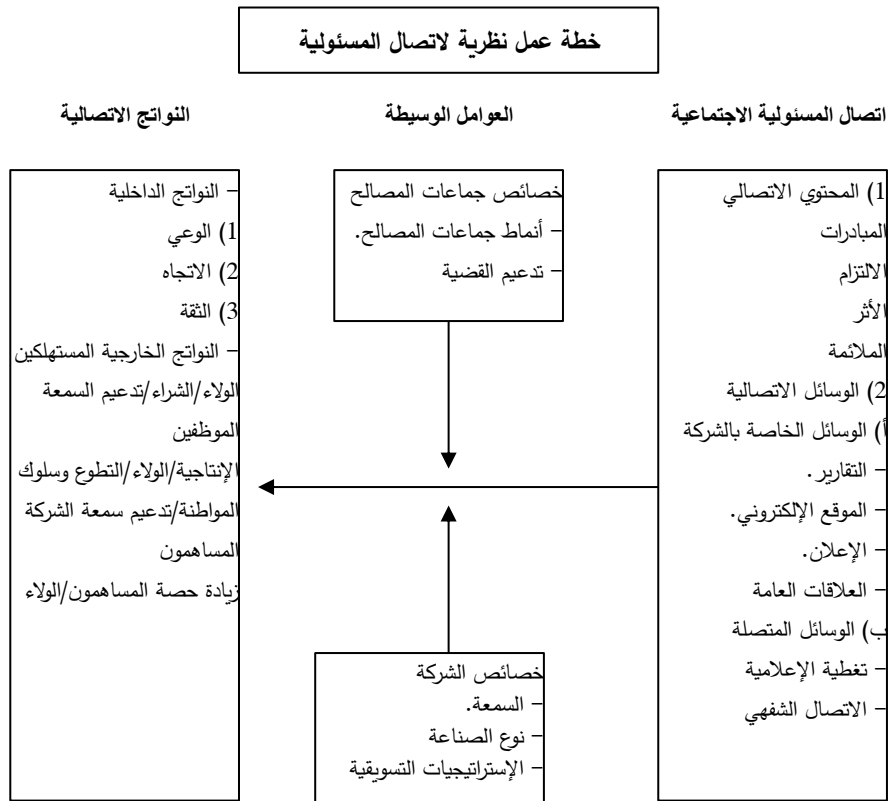
سوف تسترشد الباحثة بنموذج (Du,et.al.) عام 2010 والذي يضع إطاراً شاملاً لاتصال المسؤولية الاجتماعية وتأثيراته على جماعات المصالح الداخلية

والخارجية ويقاس النواتج الاتصالية للمسؤولية الاجتماعية (60). وفيما يلي عرض مفصل لهذا النموذج:

Csr Communication framework

لكي تستطيع الشركات تحقيق أهدافها من برامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها لا بد لها من أن تتأكد من تحقق عنصرين أساسيين هما مفتاح نجاح العملية الاتصالية وهي الوعي والاتجاه ولكي يتحقق ذلك يجب التعرف على (1) الرسالة الاتصالية، (2) والقنوات الاتصالية، (3) التأثير الذي تحدثه اتصال المسؤولية الاجتماعية والنموذج التالي يوضح هذه العناصر.

شكل (1)



شرح النموذج:

أولاً: اتصال المسؤولة اجتماعياً **csr communication** وينقسم الى :

(1) المحتوى الاتصالي:

أ) الالتزام في المسؤولة اجتماعياً، تأثير المسؤولة اجتماعياً، ملائمة القضية (61)

(2) الوسائل الاتصالية:

توجد وسائل اتصالية متنوعة ممكن من خلالها بث معلومات عن أنشطة المسؤولة اجتماعياً ويمكن للشركة أن تستخدم وسائل رسمية أو غير رسمية من خلال التقارير والنشرات الصحفية والموقع الإلكتروني للشركة ويمكن أن تستخدم الإعلانات التلفزيونية المجلات والصحف، وتغليف المنتج، والوسائل الغير رسمية (المستقلة) وتشمل:

التغطية الإعلامية:

حيث يوضح الباحثين أن المستهلكين أكثر تصديقا ووعياً بالمسؤولة اجتماعياً للشركات التي تنشر كأخبار مستقلة في الصحف والوسائل الإعلامية.

الاتصال الشفهي:

يجب أن توظف الشركات وسائل الاتصال الغير رسمية مثل **Word of Mouth** بين جماعات المصالح المختلفة وعلى رأسها المعاملون بالشركة حيث يتم استخدامهم كأدوات اتصالية للترويج للمسؤولة اجتماعياً والذي يتم عن طريق النجاح في التأثير على وعي العاملين باستخدام الاتصال الداخلي. (62)

ثانياً: العوامل الوسيطة وتشمل:

(1) جماعات المصالح:

أ) خصائص جماعات المصالح:

حيث تلعب خصائص جماعات المصالح دوراً وسيطاً في تحقيق فاعلية الاتصال وتشمل الخصائص الديموغرافية والاجتماعية.

ب) نمط أو نوع جماعات المصالح:

من المهم للشركة أن تقوم بتصنيف جماعات المصالح حيث تختلف استجابة

كل نوع من جماعات المصالح وتختلف توقعاتهم واحتياجاتهم مما يعني أن الرسالة الاتصالية الواحدة لا تصلح لكافة جماعات المصالح.

(2) خصائص الشركة (سمعة الشركة، نوع الصناعة، لإستراتيجيات التسويقية) (63)

ثالثاً: النواتج الاتصالية

النواتج الداخلية (الوعي، الاتجاه، الثقة)

النواتج الخارجية

المستهلكين (الولاء/الشراء/تدعيم السمعة)

الموظفين (الإنتاجية/الولاء/التطوع وسلوك المواطنة/تدعيم سمعة الشركة)

المساهمون (زيادة حصة المساهمون/الولاء). (64)

الإنتاجية/الولاء/التطوع وسلوك المواطنة/تدعيم سمعة الشركة

المساهمون

زيادة حصة المساهمون/الولاء. (64)

تساؤلات وفروض الدراسة:

- ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات محل الدراسة؟

- كيف يتم إدارة جماعات المصالح من قبل الشركات محل الدراسة؟

- كيف يتم تخطيط اتصالات المسؤولية الاجتماعية الخارجية؟

فروض الدراسة:

- كلما زاد تعرض عملاء الشركات محل الدراسة لاتصالات المسؤولية

الاجتماعية كلما زاد وعيهم بالأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية.

- كلما زاد تعرض عملاء الشركات محل الدراسة لاتصالات المسؤولية

الاجتماعية كلما زاد اتجاههم نحو الأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية.

- كلما زاد وعي العملاء بالأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كلما زاد

اتجاههم نحوها.

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع ومنهج الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث المسحية الوصفية.

والتي تستهدف اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة، والتعرف على نوع معين من الجمهور، ووصف الظاهرة التي يتم دراستها كما هي⁽⁶⁵⁾.

وقد استخدمت الباحثة منهج "دراسة الحالة" والذي سيتم توضيح إجراءاته لاحقاً ومنهج "المسح بالعينة" وذلك لقياس تأثير اتصال المسؤولية الاجتماعية على الجمهور الخارجي

أدوات المسح بالعينة :

• سيتم جمع البيانات من خلال استمارة استقصاء

تهدف للتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الشركات محل الدراسة وتقييمها

لهذه الشركات . وسوف تتمثل محاور الاستمارة في:

يوضح الجدول التالي محاور الإستمارة ولحقيقة السؤال عنها

الأسئلة المتعلقة بها	المتغير
تم تصميم سؤال يضم 9 مجالات للمسؤولية الاجتماعية اعتمدت الباحثة في صياغته على دراسة ⁽⁶⁶⁾ (Tucker,2009) ويشمل المقياس (التعليم /الممارسات البيئية/التبرع / الصحة /المنتجات المسؤولة اجتماعياً/حقوق المستهلك/مصلحة العاملين /الرياضة)	• الوعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية
تم تصميم مقياس خماسي يوضح وعي الجمهور بمدى ممارسة الشركة نشاط من الستة للأنشطة الترويجية أنه يبدأ المقياس بعدم الممارسة وينتهي بالممارسة المستمرة ويضم الأنشطة الترويجية التي تقوم بها الشركة . التسويق المرتبط بالقضايا/التبرع/رعاية أحداث فنية /تنوع العاملين	• الوعي بالأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية
تم تصميم مقياس التعرض مكون من 3 أسئلة تقيس شدة التعرض لوسائل الإتصال المستخدمة في المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة وهي التلفزيون، الراديو، الإنترنت، الفيس بوك، الصحف.	• التعرض لاتصالات المسؤولية الاجتماعية
تم تصميم مقياس يقيس إدراك الجمهور للدوافع وتتراوح بين الدوافع الربحية والدوافع الاجتماعية لقياس أسباب اشتراك الشركات عن المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور	• ادراك الجمهور لدوافع الشركات من ممارسة المسؤولية الاجتماعية
تم وضع مقياس ليكرت لقياس اتجاهات المستهلكين نحو مصداقية اتصالات المسؤولية الاجتماعية ودرجة تشكيل الجمهور فيها ويشمل خمس عبارات سلبية وإيجابية	• المصداقية
يتم وضع مقياس ليكرت مكون من خمس درجات لقياس اتجاه الجمهور نحو الأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية الستة.	• إتجاه الجمهور نحو الأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية

منهج دراسة الحالة:

يقوم منهج دراسة الحالة Case Study على الدراسة المتعمقة والمركزة والشاملة لمفردة واحدة أو عدد محدود من المفردات أو الوحدات التي يمكن التعامل مع عناصرها وخصائصها بهذا المنهج⁽⁶⁷⁾.

تطبيق منهج دراسة الحالة على شركات الدراسة.

أسباب اختيار شركة فودافون والمصرية للاتصالات:

1. أجرت الباحثة دراسة إستطلاعية Pilot study على عينة عشوائية من الجمهور العام بلغت 75 مفردة وقد أجرت الباحثة الاستطلاع على الانترنت بهدف التعرف على مدى معرفة الجمهور باستخدام الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية و جاءت نتيجة الدراسة كالتالي :

- احتلت شركة فودافون المركز الاول من حيث تذكر المبحوثين لانشطة المسؤولية الاجتماعية التي قامت بها في السنة الاخيرة.
- جاءت شركة موبينيل في المركز الثاني يليها شركة اتصالات.
- جاءت الشركة المصرية للاتصالات في المرتبة الاخيرة وعلى الرغم من ذلك فقد اختارتها الباحثة باعتبارها الشركة المصرية الوحيدة في مجال الاتصالات وبالتالي يمكن عقد المقارنه بينها وبين شركة فودافون العالمية مما يخدم اهداف الدراسة.

2. تمثل شركة فودافون الشركات متعددة الجنسيات في حين تمثل المصرية للاتصالات الشركات المحلية .

3. تتسم هذه الشركات بسمات مشتركة من حيث استخدام الأنشطة الإتصالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية، و إستخدامها وسائل الإتصال التفاعلي في تحقيق الحوار مع الجمهور إلى جانب مراعاة الإستمرارية في الإستخدم في مجال العمل.

أدوات دراسة الحالة

1. المقابلات المتعمقه مع مسئولوا إدارات المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة والاتصال بالشركات محل الدراسة وقد بلغ عدد المقابلات التي اجرتها الباحثة 6 في فودافون مصر و 6 في المصرية للاتصالات موزعة كالتالي:

4) مقابلات مع المسؤولين عن ادارة المسؤولية الاجتماعية بشركة فودافون متمثلين فى المدير واثنين وهما القائمان على المسؤولية الاجتماعية والمسئول الادارى عن الموقع (مقابلة مع مدير ادارة الاتصال مع العملاء داخل الشركة) 0 (مقابلة مع مدير العلاقات العامة بالشركة. (بالنسبة للشركة المصرية للاتصالات) مقابلتين مع مدير ادارة المسؤولية الاجتماعية وخصائى المسؤولية الاجتماعية بالشركة(مقابلة مع مدير العلاقات العامة وخصائى العلاقات العامة) (مقابلة مع اخصائى الاتصال بالعملاء)

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية فى عملاء شركتى فودافون والمصرية للاتصالات بالقاهرة الكبرى .أما عينة الدراسة فقد اختارت الباحثة العينة العمدية (المتاحة) وذلك لصعوبة اختيار عينة عشوائية ولضرورة تعرض المبحوثين للمتغير المستق وهو اتصالات المسؤولية الاجتماعية . تتكون العينة من 400 مفردة ممثلة كالتالى:

جدول (1)

الخصائص	ك	%
النوع:	200	50%
	200	50%
المستوى العمرى:	99	49.5%
	80	40%
	21	10.5%
المستوى التعليمى:	51	25.5%
	79	39.5%
	70	35%
المستوى الاجتماعى الاقتصادى:	100	50%
	50	25%
	50	25%
الإجمالى	200	

اختبار الصدق والثبات:

تم قياس صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين (*). وفي ضوء ملاحظتهم تم تعديل الاستمارة حتى وصلت إلى شكلها النهائي الصالح للتطبيق. أما الثبات فقد تم قياسه من خلال إعادة تطبيق الاستمارة الميدانية على 10% من المبحوثين أنفسهم وتم الحصول على نفس النتائج وبلغ معامل الثبات 95% وهي نسبة ثبات مرتفعة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم معالجة البيانات احصائياً باستخدام الحاسب الآلي وذلك باستخدام برنامج SPSS لملاءمته لطبيعة الدراسة وامكانية تكوين جداول تكرارية بسيطة وجداول تكرارية توضح العلاقات الارتباطية بين المتغيرات وتم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار T، وتحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA). كما استخدمت الباحثة معامل الارتباط لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك لاختبار تأثير المتغيرات المختلفة للدراسة والمحددة لتأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية الخارجية على وعي واتجاهات عملاء الشركات محل الدراسة .

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج المقابلات مع القائمين على المسؤولية الاجتماعية بالشركات

التساؤل الأول: ما المفهوم الذي تمارس من خلاله الشركات محل الدراسة

المسؤولية الاجتماعية

استندت الباحثة في تحليلها لنتائج المحور الاول والخاص بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات محل الدراسة الى التصنيف الذي وضعه (Dahlsrud, 2008) ⁽⁶⁸⁾ ويتضمن ستة مداخل اساسية تعرف من خلالها المسؤولية الاجتماعية (المدخل البيئي/المدخل التطوعي /المدخل الاقتصادي/المدخل الاجتماعي /مدخل جماعات المصالح)

اتضح للباحثة من خلال المقابلات المتعمقة التي أجرتها مع القائمين على المسؤولية الاجتماعية بالشركات محل الدراسة أن الشركتين يتناولان المسؤولية الاجتماعية من منظور (اجتماعي - اقتصادي). في حين توجد اختلافات في العناصر التي يركز عليها المفهوم لدى الشركتين. حيث تتكامل عناصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى القائمين

على تنفيذها بشركة (مصر/فودافون لتشمل المبادئ العشرة التي تم الإتفاق عليها عالمياً في Global compact وهي (البيئة / حقوق الإنسان / عمالة الأطفال / التنمية المستدامة / خدمة المجتمع / الصحة/ التعليم/ تطوير منتجات مسؤولة اجتماعية / الإلتزام بمواثيق اشرف المهنية / المنافسة الشريفة) وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (Genest, C.O, Husted & Allan, 2007) ⁽⁶⁹⁾ واللتين توصلتا إلى أن الشركات العالمية تتناول الأبعاد العالمية في المسؤولية الاجتماعية ويتكامل مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما ورد في Global Compact.

في حين نجد أن القائمين على المسؤولية الاجتماعية بالشركة المصرية للاتصالات ينظرون إلى المسؤولية الاجتماعية بمنظور أضيق حيث أنها تقتصر على خدمة المجتمع المحلي وتشمل (الصحة / التعليم / الرياضة/ تحسين المعيشة)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Blombak & Wignan, 2008) ⁽⁷⁰⁾ من أن الشركات المحلية تتجه في مفهومها نحو قضايا المجتمع المحلي أكثر من القضايا العالمية مثل البيئة وحقوق الإنسان.

ويرجع هذا التفاوت في المنظورين من وجهة نظر الباحثة إلى عناصر متعلقة بثقافة وهوية الشركة وثقافة الإدارة العليا وحجم المنظمة . حيث أن ثقافة وهوية الشركة الأم لفودافون وهي فودافون إنجلترا تفرض على القائمين على المسؤولية الاجتماعية المنظور العالمي الذي تم الإتفاق عليه ونجد أن الإدارة العليا تنظر إلى المسؤولية الاجتماعية بمفهومها المتكامل وبالتالي فإن البرامج التدريبية للعاملين بالمسؤولية الاجتماعية والتي تتم في الشركة الأم يجعل القائمين على المسؤولية الاجتماعية ملتزمين بهذه المعايير التي تفرضها فودافون UK وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Frostenson, 2009) ⁽⁷¹⁾ والتي توصلت إلى أن مفهوم وقيم المسؤولية الاجتماعية للشركة (الأم) تنعكس على مفهوم وقيم التي تنقلها الشركات الفرعية.

التساؤل الثاني : ما هي جماعات المصالح التي يوجه لها اتصال المسؤولية

الاجتماعية بالشركات محل الدراسة

- يتضح للباحثة من خلال المقابلة مع المسئولون عن المسؤولية الاجتماعية بالشركات محل الدراسة ارتفاع مستوى الوعي لدى شركة فودافون مصر بمصطلح ادارة جماعات المصالح stakeholders وأهمية تصنيفهم .في حين تفتقر المصرية للاتصالات إلى الوعي بأهمية تصنيف جماعات المصالح حيث

أن المصرية للاتصالات لا توجه أي شكل إتصالي عن المسؤولية الاجتماعية إلا للعملاء فقط. وفيما يلي شرح للشركتين محل الدراسة .

- شركة فودافون مصر
- يهتم القائمون على المسؤولية الاجتماعية بالشركة بتحديد جماعات المصالح المرتبطة بالبرنامج الذي ستقوم به الشركة. حيث يتم تصنيفهم وتحديد درجة أهميتهم ونوع الاتصال الموجه لهم وفقاً للبرنامج الذي تقوم به "إحنا ماعندناش تصنيف مطلق لجماعات المصالح لكن إحنا بنحدد هنعمل لمين حسب طبيعة البرنامج نفسه يعني مثلاً في حالة حملة مدرستي واللى قمنا فيه بجمع تبرعات لتطوير المدارس تم ربطها بمبيعات الكروت والدقائق وكان ترتيب جماعات المصالح الموجه لهم اتصال المسؤولية الاجتماعية :
- (1) العملاء، (2) العاملين، (3) الجمعيات الأهلية. أما في حالة البرامج الاجتماعية الموجهة للعاملين أو التي سيشارك فيها العاملون فيكون الترتيب كالتالي (1): العاملون، (2) المساهمون. وفي حالة برامج التدريب الموجهة للجمعيات الأهلية تصبح الجمعيات الأهلية رقم واحد .
- الشركة المصرية للاتصالات :

رصدت الباحثة من خلال مقابقتها مع المسئول عن إدارة الإعلام بالشركة وإدارة المسؤولية الاجتماعية. أن الشركة لا تقوم بتصنيف جماعات المصالح حيث أن اتصالات المسؤولية الاجتماعية توجه بشكل كلي إلى المستهلك العملاء فوفقاً للفكر الإداري المتبع في الشركة فرضاء العميل هو الهدف الأساسي من برامج المسؤولية الاجتماعية وبالتالي لا تقوم الشركة بتوجيه اتصالات نادراً وعادة ما يتم عبر صفحة Facebook والاتصال الشخصي والأحداث الخاصة مع الجمعيات الأهلية المشاركة في هذه البرامج.

التساؤل الثالث : كيف يتم تخطيط الوسائل الاتصالية المستخدمة في الترويج

للمسؤولية الاجتماعية بالشركات محل الدراسة

توصلت الباحثة الى نتائج هامة في هذا الجزء حيث إكتشفت الباحثة أن كلتا الشركتين تعتمدان على الوسائل الإلكترونية وعلى رأسها موقع لشركة الإلكتروني كوسيلة أساسية للترويج لبرامج المسؤولية الاجتماعية للجمهور الخارجي والداخلي

ويرجع ذلك الى (1) ضعف ميزانية إتصال المسؤولة اجتماعياً بالشركات محل الدراسة (2) سهولة ومرونة الإنترنت في توصيل المعلومات الى جماعات المصالح المختلفة. وتضيف فودافون مصر سبب ثالث هو سرعة الحصول على رجع صدى تجاه أنشطة المسؤولة اجتماعياً.

يأتي Facebook في المرتبة الثانية بعد المواقع الإلكترونية بالنسبة للشركتين حيث ثبت الشركتين أخبارها على صفحة الشركة على Facebook وتختص فودافون مصر بصفحة خاصة مستقلة عن صفحتها الأساسية لمبادرة "فودافون لمحو الأمية" وهي صفحة حديثة تم إنشاؤها في مارس 2013 كما توجد صفحة مستقلة "المؤسسة فودافون للتنمية" على Facebook تعرض النشاط الاجتماعي للمؤسسة. أما عن الإعلانات التلفزيونية فتأتي في المرتبة الأخيرة ويرجع ذلك الى ضعف الميزانية المخصصة للأنشطة الإعلانية للمسؤولة اجتماعياً كما سبق أن أوضحنا.

قامت الشركتين بإطلاق إعلانات في الراديو مواكبة للمبادرات التي قاموا بها.

-توصلت الباحثة من خلال مقابلتها مع المسؤولين عن الإتصال في الشركتين الى عدم استخدام "المصرية للاتصالات" للنشرات الإلكترونية أو المطبوعة كوسائل إتصالية عن المسؤولة اجتماعياً للجمهور الداخلي وتقررت فودافون مصر باستخدام هذه الوسيلة مبدأ من عام 2012 والتي تصدر بشكل ربع سنوي وتوجهها الى عدة جماهير "العملاء / المساهمين في هذه الأنشطة / الجمهور الداخلي".

-عند سؤال الباحثة عن استخدام تقارير المسؤولة اجتماعياً توصلت الى أن المصرية للاتصالات "لا تصدر تقرير مستقل عن أنشطة المسؤولة اجتماعياً وإنما تضمنها داخل التقرير السنوي والمنشور على الموقع الإلكتروني ولا توجد فيه قائمة حالياً لدى إدارة الشركة لإصدار تقرير مستقل عن المسؤولة اجتماعياً. في حين أصدرت فودافون مصر أول تقرير استدامة لها في عام 2013 وتم نشره على الموقع الإلكتروني وذلك تماشياً مع سياسة الشركة الأم في إصدار تقرير مستقل خاص بالإستدامة.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول :

كلما زاد حجم تعرض عملاء الشركات لاتصال المسؤولية الاجتماعية كلما زادت درجة وعيهم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تمارسها هذه الشركات

جدول (2)

المصرية للاتصالات		فودافون		الوعي بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التعرض
ع	م	ع	م	
0.439	1.26	0.418	1.21	ضعيف
0.479	1.35	0.646	1.48	متوسط
0.437	1.24	0.725	2	كبير
1.007 (مستوى المعنوية 0.367)		5.569 (مستوى المعنوية 0.005)		قيمة ف
0.181 (مستوى المعنوية 0.21)		0.282 (مستوى المعنوية 0.001)		معامل الارتباط

توضح نتائج الجدول السابق ما يلي:

- (1) ثبوت صحة العلاقة بين تعرض عملاء "فودافون مصر" لاتصال المسؤولية الاجتماعية ووعيهم بمجالات المسؤولية الاجتماعية للشركة حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.282) بدرجة ثقة (99%) مما يعني أنه كلما زاد تعرض عملاء فودافون مصر لاتصالات عن الأنشطة المسؤولة اجتماعياً للشركة كلما زاد وعيهم بهذه الأنشطة.
- (2) يتبين من الجدول السابق أيضاً وجود فروق في مستويات وعي عملاء فودافون مصر بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف أنوفا (5.569) بدرجة ثقة (95%) وقد جاءت الفروق لصالح التعرض الكبير حيث حصل على أعلى متوسط حسابي وتبلغ قيمته (2) مما يؤكد أن عملاء فودافون مصر الأكثر تعرضاً لاتصالات المسؤولية الاجتماعية هم الأكثر وعياً بها.
- (3) لم تثبت صحة الفرض بالنسبة للشركة المصرية للاتصالات حيث لا يؤثر تعرضهم لاتصالات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة على وعيهم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها حيث بلغت نسبة الخطأ في العينة (0.21)

وأيضاً ثبت عدم وجود تباين في وعي عملاء المصرية للاتصالات بأنشطة المسؤولية الاجتماعية حيث تتقارب المتوسطات الحسابية لمستويات التعرض مما يجعل معامل الاختلاف ضعيفاً ويثبت النتيجة السابقة. وقد حصل عملاء فودافون على أعلى متوسط حسابي في التعرض للاتصالات المسؤولة الاجتماعية، ويمكن تفسير النتيجة السابقة في ضوء ما توصلت إليه الباحثة. من نتائج المقابلات حيث تعاني المصرية للاتصالات من افتقار لاتصالات المسؤولية الاجتماعية والمعلومات التي يتم بثها للجمهور الخارجي مما يؤثر على مستويات وعي عملائها بهذه الأنشطة. كذلك يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء انخفاض وعي عملاء المصرية للاتصالات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل عام والذي يتضح من نتائج الجدول التالي حيث نجد أن عملاء فودافون مصر لديه وعي أعلى بالمسؤولية الاجتماعية بشكل عام ويبلغ المتوسط الحسابي (2.17) لفودافون مصر في مقابل (1.82) للمصرية للاتصالات.

وتتفق نتيجة الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (2010 Hong & Rim)⁽⁷³⁾ في إن اتصال المسؤولية الاجتماعية يؤثر إيجابياً على مستويات وعي الجماهير بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة.

الفرض الثاني :

توجد علاقة دالة احصائياً بين تعرض عملاء الشركات محل الدراسة للاتصالات المسؤولة الاجتماعية واتجاههم نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات

جدول (3)

المصرية للاتصالات		فودافون		الاتجاه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية التعرض
ع	م	ع	م	
0.57	1.93	0.459	2.2	ضعيف
0.606	1.85	0.583	2.42	متوسط
0.768	2.1	0.518	2.38	كبير
1.623 (مستوى المعنوية 0.2)		2.827 (مستوى المعنوية 0.061)		قيمة ف
0.117 (مستوى المعنوية 0.19)		0.033 (مستوى المعنوية 0.514)		معامل الارتباط

- تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين تعرض عملاء الشركتين محل الدراسة (فودافون مصر - المصرية للاتصالات) والاتجاه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركتين حيث بلغت درجة الخطأ في العينة (0.514) لفودافون مصر و (0.117) للمصرية للاتصالات. كما ثبت عدم وجود تبايناً في اتجاهات المبحوثين باختلاف مستويات تعرضهم لاتصالات المسؤولية الاجتماعية

الفرض الثالث :

توجد علاقة ارتباطية دالة بين وعي عملاء الشركات محل الدراسة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية واتجاههم نحو هذه الأنشطة

(جدول 4)

المصرية للاتصالات		فودافون		الاتجاه نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية الوعى
ع	م	ع	م	
0.374	2.08	0.271	2.05	ضعيف
0.294	2.02	0.363	2.12	متوسط
0.213	1.95	0.000	2.00	كبير
1.752 (مستوى المعنوية 0.175)		2.996 (مستوى المعنوية 0.05)		قيمة ف
0.109 (*) 0.02		0.183 (**) 0.000		معامل الارتباط

- تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه كلما زاد وعي الشركات محل الدراسة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يقومون بها كلما زاد اتجاهات الإيجابية نحو هذه الأنشطة وذلك بدرجة ثقة (99%) لفودافون مصر، و (98%) للمصرية للاتصالات وقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.183، (0.109) بالترتيب.

- وكذلك يتضح من الجدول السابق وجود تباين في اتجاهات عملاء فودافون مصر نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم به الشركة ويأتي التباين لصالح العملاء ذو الوعي المتوسط حيث حصلوا على أعلى متوسط حسابي (2.12) وتشير قيمة معامل الاختلاف أنوفا (2.99) إلى أن التباين ليس كبيراً في حين لم

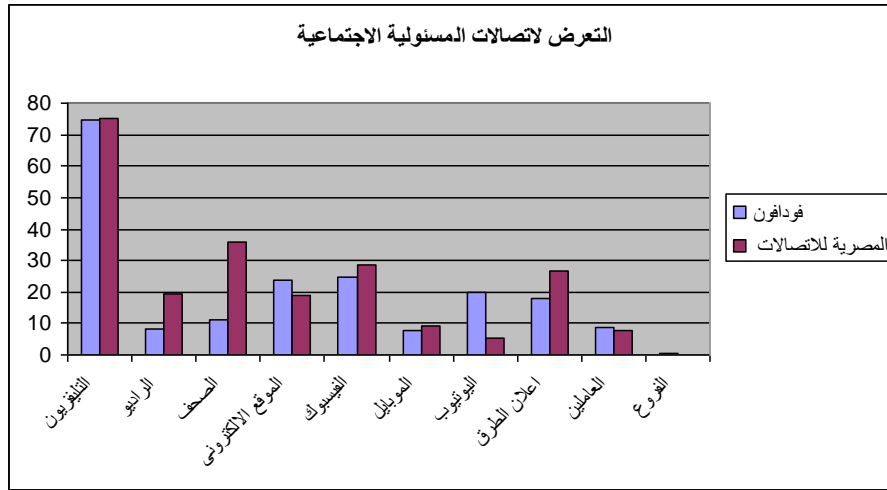
تأثيرات الاتصالات المسؤولة اجتماعياً للشركات على وعي واتجاهات العملاء نحو الأنشطة التسويقية المسؤولة اجتماعياً

يثبت وجود تباين في اتجاهات عملاء المصرية للاتصالات نحو الأنشطة الترويجية باختلاف مستويات الوعي حيث بلغت درجة الخطأ في العينة (0.175) وقد حصل الوعي الضعيف بالأنشطة على أعلى متوسط حسابي (2.08).

- تؤكد نتيجة هذا الفرض على أن الوعي الضعيف لعملاء المصرية للاتصالات بأنشطة المصرية للاتصالات يؤثر بشكل سلبي على اتجاهاتهم نحو هذه الأنشطة.

نتائج عامة للدراسة

تعرض العينة للاتصالات المسؤولة اجتماعياً



شكل (2)

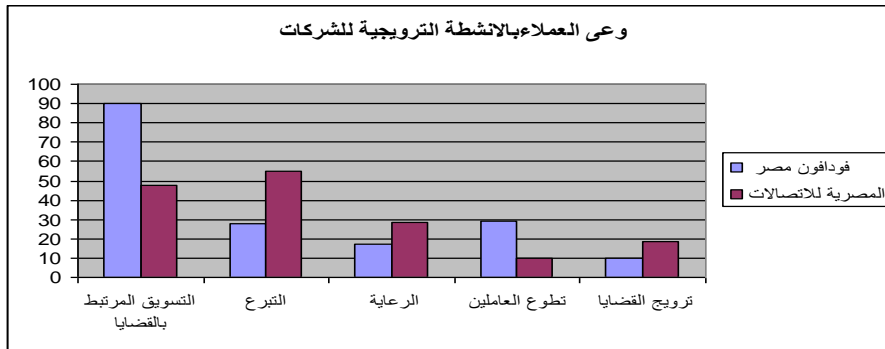
- يتضح من نتائج الشكل البياني ان التلفزيون احتل المرتبة الاولى كمصدر وعي العملاء بالانشطة الاجتماعية لشركة فودافون بنسبة 74.6% بفارق كبير عن الفيسبوك وهو الوسيلة رقم 2 بنسبة 24.8% واحتل موقع الشركة الالكتروني رقم 3 بنسبة 23.9% في حين جاءت شبكات العرض الداخلية داخل الفروع في المرتبة الاخيرة بنسبة 0.6% كذلك الراديو والصحف جاءا في المرتبة السادسة والتاسعة والجدير بالذكر ان الموبايل جاء في المرتبة الثامنة بنسبة 7.6%

تأثيرات الاتصالات المسؤولة اجتماعياً للشركات على وعي واتجاهات العملاء نحو الأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية

-يتضح كذلك ان التلفزيون يأتي أيضاً في المرتبة الاولى كاولى مصادر وعي الجمهور بالأنشطة المسؤولة اجتماعياً للشركة المصرية للاتصالات بنسبة 75.3% يليها الصحف بنسبة 35.9% ثم الفيسبوك بنسبة 28.7% يليها الموقع الالكتروني ثم الراديو وفي حين يبقى التلفزيون على قائمة مصادر الوعي للجمهور الخارجي نجد ظهور الاخبار الصحفية في المرتبة الثانية للمصرية للاتصالات

-رصدت الباحثة وجود اتفاق بين جمهور الشركتين على التلفزيون كوسيلة اساسية للحصول على معلومات عن المسؤولية الاجتماعية في حين توجد اختلافات في ترتيب مصادر الوعي بالأنشطة الاجتماعية للشركتين بعد التلفزيون ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة وبما توصلت اليه من نتائج تحليل المضمون الاتصالي لكلا الشركتين الى اهتمام شركة فودافون بتطوير موقعها الالكتروني وبث معلومات مستمرة عن المسؤولية الاجتماعية في حين يفتقر الموقع الالكتروني للمصرية للاتصالات الى الديناميكية والتحديث في عرض موضوعات المسؤولية الاجتماعية حيث لاتوجد اي عناصر جاذبه لانتباه العملاء. كذلك اهتمت المصرية للاتصالات بنشر اعلانات صحفية عن حملتها لتطوير العشوائيات وربطها بدفع الفاتورة في توقيت الحملة في حين ركزت فودافون على رعاية برنامج تلفزيوني لمبادرة العلم قوة واعلانات الفيسبوك. يأتي العاملون في الشركات محل الدراسة في المراتب الأخيرة لوسائل اتصالات المسؤولية الاجتماعية

وعى العينة بالأنشطة الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة



شكل (3)

فودافون مصر

يوضح الشكل البياني أن التبرع بجزء من مبيعات الشركة هو اكثر الانشطة الاجتماعية تذكر من قبل المبحوثين ويرجع ذلك الى كونه النشاط الترويجي الاكثر ظهورا فى الاتصالات الخاصة بالمبادرة يليها التبرع بالمال ثم رفع وعى الجماهير يليها تطوع العاملين انتهاء برعاية الاحداث الفنيه والرياضية فى المرتبة الاخيرة. ويتفق تذكر الجمهور للانشطة مع ظهور هذه الانشطة فى اتصالات المسؤولية الاجتماعية والتي رصدتها الباحثة من تحليل المضمون حيث تركز شركة فودافون فى اعلاناتها الاجتماعية التليفزيونية على التبرع بجزء من مبيعاتها لصالح تطوير التعليم فى حين تركز على تطوع العاملين فى اتصالاتها على الموقع الالكترونى وتأتى رعاية الاحداث فى ذيل قائمة الانشطة الترويجية للمسؤولية الاجتماعية ويتفق ايضا هذا الترتيب مع ترتيب القائمون على المسؤولية الاجتماعية لممارستهم للانشطة الترويجية المختلفة وفقا للمقابلة المتعمقة.

المصرية للاتصالات

يأتى التبرع بالمال على قائمة الانشطة الترويجية التى ذكرها عملاء المصرية للاتصالات يليها التبرع بجزء من المبيعات يليها رعاية احداث فنية ورياضية ثم تنظيم حملات وفى المرتبة الاخيرة تطوع العاملين وتتفق ايضا هذه النتيجة مع الممارسات الاجتماعية التى رصدتها الباحثة للشركة المصرية للاتصالات من خلال تحليل المضمون كما انها تتسق مع ترتيب القائمون على المسؤولية الاجتماعية فى ممارساتهم الاجتماعية لانشطة المسؤولية الاجتماعية.

مناقشة نتائج الدراسة:

- 1- ينطلق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركتين محل الدراسة من مدخل (ربحي - اجتماعي) حيث ترى الشركات أن المسؤولية الاجتماعية هي نشاطاً تسويقياً يخدم أهدافاً اجتماعية وترويجية في نفس الوقت.

- 2- يوجد فرق واضح بين ممارسة الشركات المصرية للمسؤولية الاجتماعية ممثلة في المصرية للاتصالات والشركات العالمية ممثلة في فودافون فالأولى ما زالت تنظر للمسؤولية الاجتماعية على كونها الممارسات المتعلقة بالمجتمع الخارجي ولا تشمل الجمهور الداخلي في حين تعمل الشركة العالمية (فودافون مصر) بشكل متوازن على الوفاء بمسئولياتها الداخلية والخارجية.
- 3- رصدت الباحثة نقص وعي واضح لدى الجمهور المصري بمجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات حيث ما زالت النظرة للمسؤولية الاجتماعية على أنها التبرع بالعمل الخيري فلي حين يغيب الوعي بأنشطة البيئة والمسئوليات الأخلاقية.
- 4- يوجد تفاوت كبير بين الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الشركات محل الدراسة للترويج للمسؤولية الاجتماعية وبين تفضيلات الجمهور للوسائل الاتصالية في الحصول على معلومات عن أنشطة الشركات الاجتماعية. حيث تعتمد الشركات في المقام الأول على الإنترنت في حين يأتي التلفزيون في مقدمة تفضيلات الجمهور للحصول على معلومات عن المسؤولية الاجتماعية.
- 5- أثبتت الدراسة وجود علاقة بين مستوى تعرض عملاء الشركات محل الدراسة لاتصالات المسؤولية الاجتماعية ودرجة وعيهم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلى رأسها التسويق المرتبط بالقضايا مما يعني ثبوت فاعلية الاتصالات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية في رفع درجة وعي الجمهور.
- 6- تحتاج الشركات محل الدراسة إلى تنظيم اتصالات المسؤولية الاجتماعية حيث لا توجد إستراتيجية اتصالية للمسؤولية الاجتماعية خاصة في المصرية للاتصالات مما يؤثر على فاعلية اتصالات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- 7- يحتل التسويق المرتبط بالقضايا رقم (1) في الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات محل الدراسة في برامج المسؤولية الاجتماعية وهو أيضاً رقم (1) في

مدركات الجمهور للأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات. في حين يأتي مشاركة العاملين في المرتبة الأخيرة لمدركات الجمهور عن الأنشطة الترويجية للشركات على الرغم من كونه الركيزة الأساسية لجميع برامج المسؤولة الإجتماعية لشركة فودافون مصر.

مصادر الدراسة

- 1) Ellis, I. and Bastin, C. (2010), "Corporate Social Responsibility in Times of Recession: Changing Discourses and Implications for Policy and Practice" **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, No. 2, p. 6
- 2) العوادلى، سلوى، (2009)، تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت على بناء سمعة المنظمة، مؤتمر الاعلام والاصلاح، كلية الاعلام، جامعة القاهرة .
- 3) Morsing, M. (2006). "Corporate Social Responsibility as Strategic Auto-Communication: on the Role of External Stakeholders for member Identification". **Business Ethics**, vol. 15, No. 2, p. 172.
- 4) Elving, W. J. L. (2010). CSR and skepticism; The influence of fit and reputation on skepticism towards CSR communication. *Corporate and marketing communications in times of growth and times of crisis. conference proceedings: 15th international conference on corporate and marketing communications* (pp. 132–145).
- 5) Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. **Journal of Marketing Communications**, 14(2), 97-111
- 6) Wang, A., 2008, "Dimensions Of Csr And Advertising Practice". **Corporate Reputation Review**, vol. 11, No. 2, PP. 155-168.
- 7) Von Schantz, C., (2005), "Communication Of Corporate Social Responsibility". **Master Thesis in Business Administration**, Swedish University of Agricultural Science
- 8) Bhattacharya, C.B. and Sankar, Sen., (2004). "Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives." **California Management Review**, 47 (Fall). PP. 9-24.
- 9) Klein, J., & Dawar, N., (2004), Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. **International Journal of Research in Marketing**, 21: 203-217
- 10) Bhattacharya, C.B. and Sankar Sen, (2011), "Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective" available at www.ssrn.com

- 11) Visser, W., (2010), "The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility" Chapter 21 In" Responsible Business: How to Manage csr strategy successfully". (Wiley: London). P. 450.
- 12) Carroll, A., (2008). "A History of Corporate Social Responsibility" (Oxford, London), p. 28.
- 13) كريمان فريد، (2006)، "المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي"، (القاهرة: دار النهضة العربية) ص 97.
- 14) christofi, A., Christofi, P. & Seleshi, S., (2012), "Corporate Sustainability: historical Development And Reporting practices". **Management Research Review**. Vol. 35, No. 2, p. 157.
- 15) Graafland, J., (2007). "Transparency, Market Operations and Trust in the Dutch Constructions Industry" **Construction Management and Economics**. No. 25, p. 196.
- 16) Peloza, J. & Green, T., (2011), "How does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 28, No. 1, pp. 48-56.
- 17) Green, Peloza, 2011, ibid, P. 50.
- 18) Husted, B.W., and Allen, D.B., (2007), 'Corporate Social Strategy in Multinational Enterprises: Antecedents and Value Creation", **Journal of Business Ethics**, 374: 34-361
- 19) Hoeffler, S., Bloom, P. and Keller, L. (2010). "Understanding stakeholder Responses to Corporate Citizenship Initiatives", **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 29, No. (1), p. 82.
- 20) Servaes, H. & Tamayo, A. (2012). "The Impact of Corporate Social Responsibility of firm value: The role of customer Awareness" Available at www.ssrn.com Accessed on 7/1/2013, p. 9
- 21) Ali, I, Rehman, K., Ali, S., Yousaf, J. & Zia, M. (2010). "Corporate Social Responsibility Influences, Employee Commitment and Organizational Performance" **African Journal of Business Management**., Vol. 4, No. 12, p. 2797.
- 22) Kotler, P. and Lee, N. (2005) Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, New Jersey: (John Wiley & Sons).
- 23) Planken, B. Sahu, S. Nickerson, C., (2010), "Corporate social responsibility communication in the Indian context", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 2 Iss: 1, p.12

- 24) مروة، صبحي، (2008). "تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة المجتمعية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم العلاقات العامة، جامعة القاهرة، ص 85.
- 25) Fioravante, P.L.(2010). 'Corporate philanthropy: a strategic marketing consideration'. **Journal of Applied Business and Economics**,11(3), 91-96
- 26) Feagans ,L., (2007), Employee Volunteer Programs .**SPEA Honors Paper Series**, 1(2). Indiana University.p.2.
- 27) Kotler,PH.&Lee,N.,(2005),op.cit.p240.
- 28) Birth, B., Illia, L., A., (2008)," Communicating Csr Practices Among Switzerland Top 300 companies". **Corporate Communications**, Vol. 13, No. 2, PP. 186-196.
- 29) Scharder, U,Hansen, U & Halbes, S. (2006). "Why do companies Communicate with Consumers About csr?" **Paper Presented at world Congress**, Berlin, p. 28.
- 30) Du, S., Bhattacharya, C.B., and Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. **International Journal of Management Reviews**, 12 (1), 8 -19
- 31) Schmeltz, L. Denmark, A., (2012). "Consumer-Oriented csr Communication: focusing on Ability Or morality" **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 17 No. 1, p. 34.
- 32) Morsing,M.,(2006),op.cit.p.72
- 33) Pomeroy, A., Johnson, L. W., (2009)." Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image inhibiting scepticism to enhance persuasion". **Corporate Communications: An International Journal**,14 (4), 420-439
- 34) Hoeffler, S, And Keller, K., (2002), "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing" **Journal of public policy & Marketing**, Vol. 21, No. 1, PP. 78-89.
- 35) Canli, G. And Batra, R., (2004), "When Corporate Image Affects Product Evaluations: " **Journal of Marketing Research**, Vol. 41, No. 2, PP. 179-205.
- 36) Salmons, M. Crespo, A. And Bosque, R., (2005), "Influence Of Corporate Social Responsibility On Loyalty And Valuation Of Services". **Journal of Business Ethics**, No. 61, 369-385.

- 37)Pondar, K. And Golob, U., (2007), "Csr Expectations: The Focus Of Corporate Marketing". **Corporate Communications**, Vol. 12, No. 4, PP. 326-340.
- 38)Golob, U., Lah, M. And Gancic, Z., (2008), "Value Orientation And Consumer Expectation Of Corporate Social Responsibility". **Journal Of Marketing Communication** ,Vol., 14, No. 2, PP. 38-96.
- 39)Sen, S. And Bhattacharya, B., (2004), "Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reaction To Corporate Social Responsibility". **Journal Of Marketing Research**, Vol. 38, No. 2, PP. 225-243.
- 40)Luo, X. And Bahattacharya, B., 2006, "Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction And Market Value". **Journal Of Marketing**, Vol. 70, PP 1-18.
- 41)Arli, D. I. & Lasmono, H. K.(2010). Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility in a Developing Country. **International Journal of Consumer Studies**. 34: 46-51
- 42)Braig, M, Drumrights, E, (2004), "The Effect Of Corporate Social Responsibility On Customer Donations To Corporate – Supported Non Profits", **Journal Of Marketing**, Vol. 68. No. 4 PP. 16-32.
- 43)Lois, A. And webb, J., (2005), "The Effects Of Csr And Price On Consumer" **The Journal Of Consumer Affairs**, Vol. 39, No. 1, PP. 121-147.
- 44)David, P., Kline, S., And Dai, y., (2005), "Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, And Purchase Intentions, A Dual Process Mode", **Journal Of Public Relations Research**, No. 17, PP. 291-318.
- 45)Anselmsson, J., And Johansson, U,(2007), "Corporate Social Responsibility And The Positioning Of Grocery Brands". **International Journal Of Retail & Distribution Management**, Vol. 35, No. 10, PP. 836-856.
- 46)Werder, v., (2008), "The Effect Of Doing Good: An Experimental Analysis Of The Influence Of Initiatives On Beliefs Attitudes And Behavioral Intention".**International Journal Of Strategic Communication**.Vol.2,No.2,pp.115-135

- 48) Bennie, L. And Michel, N., (2007), "The Logic Of Transnational Action: The Good Corporation And The Global Compact". **Political studies**, Vol. 55, PP. 733-753
- 49) Patterson, V. And Arias, J., (2009), "Relationship Between Corporate Social Responsibility Promotion And Corporate Performance In The Multinational Corporations". **Business Intelligence Journal**, Vol. 2, No. 1, PP. 93 : 112.
- 50) Alison, M. And Tyson, B., (2009), "Corporate Social Responsibility And Firm Performance: Investor Preferences And Corporate Strategies." **Academy of Management Reviews**, Vol. 14, No. 2, 8-P. 20.
- 51) Comfort, D. & Hillier, D., (2007), "Marketing and corporate social responsibility within food stores". **British Food Journal**. vol.109,no.8,pp. pp.582 - 593
- 52) Schmeltz, L, (2012), "Consumer-Oriented CSR. Communication Focusing on Ability or Morality, **Corporate Communication**, Vol. 17, No. 1, pp. 29:49.
- 53) Hwang, J., (2010), "Rewarding CSR Through CSR Communication" PhD Thesis, The Graduate School of the Ohio State University, pp: 1-289.
- 54) Hong, S. & Rim, S., (2010), "The Influence of Customer use of Corporate Websites, CSR, Trust & Word of Mouth Communication". **Public Relations Review**, No. 36, pp. 389-391.
- 55) Dahl, F. & Persson, S, (2008), "Communication of CSR How Swedish Consumers Perceptions and Behavior are Influenced by Bromated CSR Activities" **MA Thesis** within Business Administration, Monkoping University, pp. 1:70.
- 56) Heidinger, A., (2012), "About the Role of CSR Communication as a Determinate of Consumer Attitudes Toward the Brand **MA Thesis**, Behavioral Sciences, Communication Studies, University Twente, Germany, pp. 1: 82.
- 57) Baghi, I., Rubattelli, E. & Tedeschi, M., (2009), "A strategy to Communicate Corporate Social Responsibility: Cause-Related Marketing and its Dark Side", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, No. 16, pp. 15-26.
- 58) Henriquez, M., (2010), "Does it Pay to Advertise Good Deeds? The Inclusion of a Corporate Social Responsibility Message on home Pages". **MA of Arts**, John Hopkins University, pp. 1:49.

- 59) Ali, I., Rehman, K., Yilmaz, A., Nozir, S. & Ali, J., (2010), Effects of CSR on Consumer Intentions in Cellular Industry of Pakistan" African Journal of Business Management, Vol. 4, No. 4, pp. 475-485.
- 60) Du, S., Bhattacharya, C.B., and Sen, S. (2010).op.cit.
- 61) Madsen, A., Nelsen, S., Andersen, M., (2010), "CSR Communication: Strategically Involving Stakeholders Through Online Communication", **BA Thesis**, Marketing and Management Communication, Aarhus School of Business.p.25
- 62) Schiefelbein, K., (2012), "Using the Right CSR Communication Strategy: The Impact on Consumer Attitude and behaviour", **MA Thesis** in Communication studies, University of Twente, pp. 35.
- 63) Du, S., Bhattacharya, C.B., and Sen, S. (2010).op.cit,p12
- 64) Schiefelbein, K., 2012,op.cit,p.35
- 65) سامي طابع، 2001، "بحوث الإعلام." (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص 221 : 231
- 66) Turker, D. (2009). "Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study". Journal of Business Ethics, Vol. 85, No. 4, p.418.
- 67) Yin, R., 2009, "Case study Research Designs And Methods", fourth edition, (London: sage publications), p.5.
- 68) Darhlsrud, A., (2006). "How Corporate Social Responsibility is Defined. "An Analysis of 37 Definitions", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, vol. 10, p. 6.
- 69) Husted, B.W., and Allen, D.B., (2007), op.cit. pp. 361-374.
- 70) Blomback, A. An Wigren, C., 2008, "Challenging The Importance Of Size As Determinate For Csr Activities". **Management of Environmental Quality**, Vol., 20, No. 3, pp. 255-270.
- 71) Frostenson, M. (2009), "Corporate responsibility communication in Swedish retail". **paper presented for the EBEN annual conference in Athens**, pp.1:16 .
- 72) Hong, S., Yang, S. & Rim, H., (2010), op.cit. pp. 196-198.

(* أسماء المحكمين من أساتذة الإعلام :

- أ.د.على عجوة أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الاعلام الأسبق
أ.د.محمود يوسف أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الاعلام لشئون البيئة وخدمة المجتمع
أ.د.سامى طابع أستاذ العلاقات العامة ورئيس قسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام
أ.د.هويدا مصطفى أستاذ الاذاعة ورئيس قسم الاذاعة بكلية الاعلام
أ.د.سلوى العوادلى أستاذ العلاقات العامة بكلية الاعلام
أ.د.شعبان شمس (رحمه الله) أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الاعلام جامعة 6 اكتوبر
الاسبق
أ.د.فاتن الطنبارى أستاذ الاعلام وعميدة معهد الاعلام جامعة الثقافة والعلوم
أ.د.فؤادة البكرى أستاذ مساعد بقسم الاعلام جامعة حلوان
أ.د.نبيل طلب الاستاذ المساعد بكلية الاعلام
أ.د.ثريا البدوى الاستاذ المساعد بكلية الاعلام
أ.د.محمد عتران الاستاذ المساعد بكلية الاعلام