

# اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية: دراسة ميدانية

د. مي محمود محمد توفيق محمود\*

## ملخص الدراسة:

تعد المسؤولية الاجتماعية الآن هي السمة الغالبة على هذا الزمن ، وبالرغم من أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوما مركبا معقدا وليس مفهوما بسيطا قابلا للقياس بمعايير موحدة عالميا أو حتى إقليميا بسبب التباين في دخول متغيرات حضارية وثقافية ودينية وسياسية، وهذا يعني عدم إمكانية تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية بدقة حتى يومنا هذا ومن هنا ، انطلقت هذه الدراسة للكشف عن اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات ومدى تحققها الفعلي والمعوقات التي قد تقابلها سواء إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية على حد سواء.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارة قوامها 200 مفردة من النخب الأكاديمية من تخصصات مختلفة للتعرف على اتجاهاتهم نحو المسؤولية الاجتماعية المتحققة من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية على حد سواء.

وخلصت الدراسة عدة نتائج منها: رأي النخب الأكاديمية-عينة الدراسة- حول دور الإعلانات في تحديد المسؤولية الاجتماعية لدى جمهور المتلقين؛ فذكروا "إلى حد كبير" في المقدمة بنسبة بلغت (60,5%)، ثم "إلى حد ما" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (31,5%)، وأخيراً "لا يقع عليها عبء في ذلك" بنسبة بلغت (8%)، تعدد أوجه المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع وادراك المنافع المتحققة منها من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة، كما أن المسؤولية الاجتماعية لن تتحقق- بمفهومها الأعم والأشمل- إلا بمساهمة كل فرد في المجتمع حيث أن الفرد هو الأصل في تكوين المجتمع وبدونه لن تتحقق المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الصحيح.

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية- النخب- إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي- الإعلانات الإلكترونية.

\* المدرس بقسم الصحافة- أكاديمية أخبار اليوم

## **The Trend of Academic Elites towards The Social Responsibility of Advertisements: A Field Study on Social Media Advertisements and Electronic Advertisements for Local Publications**

### **Abstract:**

Social Responsibility is now the dominant feature of this era, and although the concept of social responsibility is a complex and complex concept and not a simple concept that can be measured by uniform standards globally or even regionally due to the variation in the introduction of civilizational, cultural, religious and political variables, This means that it is not possible to accurately determine the dimensions of social responsibility to this day. Hence, this study was launched to reveal the attitudes of academic elites towards the social responsibility of advertisements, the extent of its actual realization, and the obstacles that may be encountered, whether advertisements on social networking sites or electronic advertisements for institutional publications alike. This study belongs to descriptive studies, and relied on the media survey approach, and used a questionnaire consisting of 200 individuals from academic elites from different specializations to identify their attitudes towards social responsibility achieved from advertisements on social networking sites or electronic advertisements for institutional publications alike.

The study showed several results, including: The opinion of academic elites - the study sample - on the role of advertisements in determining social responsibility among the audience of recipients; They mentioned "to a great extent" in the forefront with a percentage of (60.5%), then "to some extent" in second place with a percentage of (31.5%), and finally "there is no burden on her in that" with a percentage of (8%). ,There are many aspects of social responsibility that fall on the responsibility of every individual in society and the realization of the benefits derived from them from the point of view of the academic elites who are the sample of the study. Also, social responsibility will not be achieved - in its broader and more comprehensive sense - except with

the contribution of every individual in society, since the individual is the origin in the formation of society, and without him, there will be no Social responsibility is achieved in its correct sense.

**Keywords:** (Social Responsibility - Elites - Social Networking Sites Advertisements - Electronic Advertising).

## المقدمة:

شهدت السنوات القليلة الأخيرة تطورات كبيرة وغير مسبوقه في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وقد أفرزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة واقعاً إعلامياً جديداً أدى إلي توفير وإتاحة بدائل ووسائل إعلامية عديدة ومتنوعة لم تكن معروفة من قبل، الأمر الذي خلق طفرات هائلة في تواصل البشر ببعضهم البعض

فإن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح أفقاً جديدة وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير علي كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح المجال واسعاً لتجسيد مفهوم القرية الكونية

وحيث أن الإعلان يرتبط في العصر الحديث ارتباطاً وثيقاً بدور الفرد المستقبل في المجتمع كون هذا الأخير يعتبر الحلقة الأخيرة والمهمة في عناصر العملية الاتصالية وكيفية استقباله للرسالة الإعلانية ومدى استيعابه لها وتناغمه مع مضمونها من عدمه ، وهو ما اتجه بالفكر الاجتماعي إلى ربط نشاط وسائل الإعلان بالمجتمع من خلال تحميلها مسؤولية نقل الواقع من قبل وسائل الإعلام باختلافها اخذين بعين الاعتبار مسؤولية تماشي ما ينشر ويذاع من مضامين إعلانية مع ذلك الواقع

و من هنا تواجه إعلانات المسؤولية الاجتماعية علي المستويين المحلي والعالمي- صعوبات وتحديات عدة؛ نظراً لاختلاف محددات ومعايير المسؤولية الاجتماعية؛ باختلاف خصائص كل دولة ومناخها السياسي وبنيتها الاقتصادية ومتغيراتها الثقافية والاجتماعية، وهو ما فرض بدوره العديد من الضغوط متعددة الجوانب علي القائمين بهذه الإعلانات.

ومع تنامي مشاركة الإعلانات في مبادرات المسؤولية الاجتماعية و ارتفاع التكاليف المادية المفروضة عليها وعلي منتجاتها؛ صارت شركات ووكالات الإعلان تواجه إشكالية أخلاقية متمثلة في نظرة بعضها للمسؤولية الاجتماعية؛ كذريعة لزيادة قوتها ونفوذها وفرض هيمنتها علي القضايا الاجتماعية والمسائل الاقتصادية، فضلاً عن صعوبة إدراج جميع الإعلانات - خاصة التجارية والربحية - تحت مظلة الشؤون الاجتماعية لمحاسبتهم وتقييم مسؤولياتهم أمام المجتمع، ونقص الآليات المتاحة للقيام بذلك.

فأصبح إهتمام المعلنين بالمسؤولية الاجتماعية للإعلانات يتساوي مع المسؤولية الاقتصادية ، كما أصبح هناك تقريراً حول المسؤولية الاجتماعية إلى جانب التقارير المالية التي تعدها المؤسسات لكي تعكس الممارسات والمساهمات التي قامت بها في سبيل المجتمع بأكمله ، ومن شأن هذا الإهتمام أن ترتقي المؤسسة لتتجهم بتطوير وتنمية المجتمع الذي يعتبر مصدر مدخلاتها ومخرجاتها. وأمام هذه التحديات متنوعة الأبعاد الثقافية والسياسية والاقتصادية أيضاً؛ تحاول الدراسة رصد وتوصيف أسبابها وتأثيراتها المختلفة، والبحث عن آليات الحد منها؛ مع اختلاف نمط الشركات المحلية والدولية، وذلك من وجهة نظر النخب الأكاديمية نحو هذه الإعلانات.

### مشكلة الدراسة:

أصبح الحديث عن المسؤولية الاجتماعية في الأونة الأخيرة عنوانا للندوات والمؤتمرات ومجالا للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث والمنظمات الدولية، بل وأصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءا من استراتيجيات الحكومات للتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة، ووجدت الباحثة في كافة الدراسات العلمية التي سبقتها في مجال المسؤولية الاجتماعية بشكل عام زاويتين مختلفتين، الأولى ترى أن المسؤولية الاجتماعية تسبب ضرر للربحية للشركات والمنظمات والثانية تنظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها حماية للشركات والمنظمات خاصة في ظل ظروف الأزمات ، كما أن تعرض الإعلانات إلى الإنتقاد لما لها من تأثيرات على المجتمع بشكل واضح والقدرة على تشكيل الاتجاهات والميول الشخصية لأفراد المجتمع يدعم فكرة أهمية التعريف الصحيح بالمسؤولية الاجتماعية للإعلانات وكيفية التخطيط لها لكي يستفيد منها المجتمع في ظل الضغوط الاقتصادية أو الاجتماعية أو المهنية التي قد تحول بين المعلن وبين قيامه بمهامه بمسؤوليته الاجتماعية لدى القارئ، وفي ظل الاهتمام المتنامي بالمسؤولية الاجتماعية من قبل الحكومة المصرية والاجراءات التي تتخذها من أجل تنمية المجتمع المحلي وحل مشكلاته، ومن خلال إطلاع الباحثة على التراث العلمي، انطلقت هذه الدراسة للكشف عن اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات ومدى تحققها الفعلي والمعوقات التي قد تقابلها سواء إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية على حد سواء.

### أهمية الدراسة :

لكل دراسة علمية أهميتها التي تحث الباحث على إجرائها، وتنبع أهميتها من عدة نقاط أساسية وهي:-

### أولاً : الأهمية النظرية :

- 1- تكتسب الدراسة أهميتها لكون ميدان البحث في المسؤولية الاجتماعية ميدانا جديدا نسبيا على بحوث الإعلام مع قلة وجود الدراسات الإعلامية العربية الخاصة بإعلانات المسؤولية الاجتماعية وإن وجدت فتكون من جانب المنظومتين الاقتصادية والإدارية فقط.
- 2- معظم الدراسات السابقة في مجال المسؤولية الاجتماعية لم تتعرض لدراسة كيفية تنمية وتطوير إعلانات المسؤولية الاجتماعية من أجل خدمة المجتمع- وهذا ما تعرضت إليه الباحثة.
- 3- تنبع أهمية الدراسة كذلك من قيام العديد من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في نشر محتواها وكذلك إزدياد أعداد المتابعين لها مما يستدعي التعرف على كيفية تأثير هذه الإعلانات السابق ذكرها وتحقيق وظائفها الاجتماعية المنوط بها .

4- الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي، ووظيفتها الإعلامية والإعلانية وحدود مسؤوليتها الاجتماعية في المجتمع.

### ثانياً : الأهمية التطبيقية :

1- تعد هذه الدراسة محاولة لرصد التحديات والصعوبات الواقعية التي تواجه الإعلانات في مصر؛ أثناء تطبيقها وتنفيذها لبرامج مسؤولياتها الاجتماعية، وذلك من واقع آراء النخب الأكاديمية نحو هذه الإعلانات.

2- معرفة الإطار الذي حددته النخب الأكاديمية -عينة الدراسة- عن آليات تعامل الإعلانات مع برامج المسؤولية الاجتماعية في ظل للتحديات المختلفة؛ التي يمكن أن تواجههم في تنفيذ برامج ومبادرات مسؤولياتهم الاجتماعية.

3- تقدم الدراسة رؤية تقييمية من قبل النخب الأكاديمية لإعلانات المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من واقع رؤية تكاملية لجهود كل من الحكومة، والشركات، والجمعيات الخيرية، ووسائل الإعلام.

### أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي، وهو التعرف على اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات ، وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي:

1- تحديد كيفية تطبيق إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية على حد سواء لبرامج المسؤولية الاجتماعية.

2- التعرف على معنى المسؤولية الاجتماعية للإعلانات من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة.

3- استخلاص ماهية ودور المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية.

4- قياس مدى نجاح أو فشل برامج المسؤولية الاجتماعية للإعلانات في تحقيق أهدافها داخل المجتمع من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة.

5- الكشف عن معوقات تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للإعلانات من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة.

6- تقييم الدور الفعال سواء لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية الاجتماعية.

7- التعرف على موقف النخب الأكاديمية من المشاركة في الأعمال الاجتماعية.

8- رصد الضوابط والمعايير التي يجب الإلتزام بها للحد من التأثيرات التي تعوق تحقيق المسؤولية الاجتماعية للإعلانات.

9- رصد مقترحات النخب الأكاديمية لتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية للإعلانات.

#### الدراسات السابقة:

قامت الدراسة بتقسيم التراث العلمي المتعلق بالدراسة إلى محورين:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت برامج المسؤولية الاجتماعية :

- أضافت دراسة (نرمين علي السيد إبراهيم عجوة 2022)<sup>1</sup> أن أكثر العوامل التي تزيد من فعالية رسائل المسؤولية الاجتماعية وإثارة تفاعل أو اندماج الجمهور هي تخصيص صفحات متخصصة لرسائل المسؤولية الاجتماعية واستخدام الأسلوب العاطفي إضافة إلى استخدام الوسائط المتعددة وكذلك استخدام المؤثرين في طرح مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وكشفت الدراسة على أنه بالرغم من الآثار السلبية الضخمة التي سببتها جائحة كورونا إلا أنها قدمت فرصة تسويقية للشركات لتقديم نفسها كشريك خاص للاستجابة للضرورة.

- توصلت دراسة (سعيد محمد السيد عبد الجواد، رمضان إبراهيم محمد عطية 2021)<sup>2</sup>

إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين تطبيق وزارة الصحة لبرامج بين أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الأطقم الطبية أي كلما زاد تطبيق وزارة الصحة لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية وتعزيز صورتها الذهنية لدى الأطقم الطبية.

- أكدت دراسة (محمد شعبان 2021)<sup>3</sup> على أنه إذا أرادت مؤسسة أو منظمة ما في أي قطاع كسب وتعزيز ولاء العملاء والتأثير في الجمهور؛ فيجب عليها ألا تقتصر فقط على عرض منتجاتها أو خدماتها علو وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها، بل يجب عليها أن تركز أيضا على عرض البرامج التي تقوم بها لخدمة وتنمية المجتمع، وكذلك عليها الأساليب والاستراتيجيات التي تستخدمها في النشر قدر الإمكان.

- توصلت دراسة نورهان إبراهيم أنور حماده (2021)<sup>4</sup> إلى تنوع منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات في إطار العمل على نشر ممارستها للمسؤولية الاجتماعية لدى جمهورها وموظفيها ما بين فيس بوك، تويتر، يوتيوب، وهذا التنوع الكبير في استخدام الشركات لصفحات التواصل الاجتماعي يعكس مدي اهتمام الشركات وتوظيفها لمنصات التواصل الاجتماعي الحديثة لدعم اتصالاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية لانعكاس ذلك على الصورة الذهنية للشركة وسمعتها، وهويتها و علامتها التجارية أيضا.

- قدمت دراسة محمود فوزي (2020)<sup>5</sup> مجموعة من التوصيات الموجهة - جاء من أهمها : ضرورة تغليب المصلحة العامة للمجتمع والمواطن علي مصالح المنظمات الإنتاجية والخدمية الذاتية، خاصة في أوقات الكوارث والأزمات، إصدار لوائح بالمؤسسات الإعلامية تنص علي خفض تكلفة الإعلانات الترويجية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. الإلتزام بالموضوعية والتوازن في تغطية موضوعات المسؤولية الاجتماعية للشركات الحكومية

والخاصة، والتركيز علي قضايا و احتياجات المواطن "متلقي الخدمة"؛ علي نحوٍ موازٍ من التركيز علي قضايا و استراتيجيات الشركات.

- وقد توصلت دراسة (Hadia Hussain , et.al , 2020)<sup>6</sup> إلى أن هناك تأثير إيجابي كبير للعوامل (الترفيه، المصداقية، والتحفيز والتخصيص) في اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات التواصل الاجتماعي في مقابل لم يظهر تأثير لعامل المعلومات ، بينما ظهر تأثير سلبي فيما يتعلق بعامل المضايقة.

- وأكدت دراسة " Nitish Monebhurrun 2020"<sup>7</sup> ، أن المسؤولية الاجتماعية تعني الإشراف على البيئة واحترام حقوق الإنسان والعمال وتبني معايير أخلاقية وعدم الانغماس في أعمال الفساد أثناء ممارسة الأعمال التجارية وأظهرت الدراسة أن الشركات كيانات أنانية تستهدف تعظيم الأرباح وتقليل التكاليف ، وأن فرض واجبات ومسؤوليات على الشركات هي تكلفة محتملة.

- خلصت دراسة Raquel perez-ordas,et 2019<sup>8</sup> أن نموذج المسؤولية الاجتماعية هو أحد النماذج الأكثر تطورا لتعزيز الشخصية والكفاءات الاجتماعية في التربية البدنية .

- أظهرت دراسة (Valoria Organization and CSRMedia.ro (2018), "Dynamics and the perspective of Corporate Social Responsibility"<sup>9</sup>) أن الكثير من الشركات استجابت للمساعدات المجتمعية عبر التبرعات النقدية خلال عام 2018م، بينما استجاب الكثير منها لأنشطة التعليم. وأشارت الدراسة إلى أن معظم شركات الدراسة ضمنّت المسؤولية الاجتماعية كجزء من استراتيجيتها للعلاقات العامة خلال عام 2018م بشكل أكبر مما كان في عام 2017م.

- أشارت دراسة منى مجدي فرج (2017)<sup>10</sup> إلى مدى التزام القائم بالاتصال بالمعايير المهنية والأخلاقية ، وكذلك رؤية المؤسسات الإعلامية لالتزاماتها المهنية تجاه المجتمع ، الأمر الذي يحدد أهم التيارات العلمية السائدة في هذا مجال ، وكذلك أهمية تسليط الضوء على المشكلات البحثية التي ينبغي أن تركز عليها الدراسات العربية المستقبلية في مجال المسؤولية الاجتماعية ، وما يمكن أن يحمله الواقع من مؤشرات خاصة بالفرص والتحديات المستقبلية .

- ومن جانب آخر هدفت دراسة 2017<sup>11</sup> . Chen - Yeng Lee et.Al ، إلى محاولة التعرف إلى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات في سمعة الشركة وولاء العملاء تجاه الشركات ، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قوامها 362 مفردة . وأكدت نتائج الدراسة أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي في سمعة الشركة وولاء العملاء ، وأكدت على وجود علاقة إيجابية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية.

- وجاءت دراسة 2017<sup>12</sup> . Lina M. Gomez et.Al ، للتعرف على مدى استخدام مفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي مثل الحوار والمشاركة والتعبئة والتأثير والشفافية في الإعلان عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في أمريكا اللاتينية وذلك عن طريق استخدام



تحليل المضمون الكمي لـ 1000 تغريدة متعلقة بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية والاستدامة والمواطنة والمجتمع والبيئة من الحسابات الرسمية للشركات الـ 25 عينة الدراسة، وأظهرت النتائج أن الشفافية كانت من أكثر المفاهيم استخداماً في الرسائل المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على تويتر وكذلك لم تستخدم معظم الشركات مزايا وسائل التواصل الاجتماعي التي تم تحليلها، واستخدمتها بوصفها قناة أو وسيلة إعلامية تقليدية أخرى.

- رصدت دراسة (مروة صبحي محمد 2016)<sup>13</sup> نقص الوعي الواضح لدى الجمهور المصري بمجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات حيث مازالت النظرة للمسؤولية الاجتماعية على أنها التبرع بالعمل الخيري في حين يغيب الوعي بأنشطة البيئة والمسؤوليات الأخلاقية.

- كشفت الدراسة التي قام بها (إبراهيم عبد الله، 2016)<sup>14</sup> عن عدد من التحديات الأخلاقية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر؛ متمثلة في الكوارث والفضائح والقضايا الأخلاقية التي تتعرض لها بعض الشركات، وتمثل تحدياً أخلاقياً و إلزاماً لها علي تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للحفاظ علي سمعتها ومكانتها، وكذلك ظهور العديد من المشكلات البيئية والاجتماعية والاقتصادية علي الصعيد العالمي؛ كالفقر والبطالة والتلوث والاحتباس الحراري وغيرها؛ مما يمثل تحدياً و إلزاماً للشركات للمساهمة في حل تلك المشكلات، والتوفيق بين سياسات قطاعات الأعمال بها وبين قيم المجتمع.

تناولت دراسة (Giannarakis Grigoris, 2016)<sup>15</sup> تحديات المسؤولية الاجتماعية للشركات؛ متمثلة في تجاهل بعض فئات جماعات المصالح أو جوانب المجتمع في أبعاد تقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات مثل الموردين والعملاء؛ وفقاً لاختلاف حجم الشركة ومجالها الإنتاجي والبلد العاملة فيها.

- خلصت دراسة (أحمد سيد عبد العظيم 2015)<sup>16</sup> إلى عدة نتائج منها: هناك جوانب وأبعاد وعوامل إدارية وتنظيمية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية.

- جاءت (دراسة إسماعيل محمد عبد الكريم ابو جراد 2015)<sup>(17)</sup> لتؤكد على معرفة مدى تحقيق البنوك الفلسطينية مسؤوليتها الاجتماعية. وأن بنك فلسطين من أكثر البنوك الفلسطينية استخداماً وتفاعلاً مع برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية لخدمة المجتمع، وأن العلاقات العامة بالبنوك الفلسطينية حققت إلى حد ما الرضا الكافي لجمهورها من خلال الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها.

- ركزت دراسة (Ki-Han Chung et al, 2015)<sup>18</sup> علي جانب "حماية المستهلك"؛ كأحد جوانب المسؤولية الاجتماعية؛ المتمثل في سرعة التواصل معهم وحل شكاواهم، والحرص علي تحسين المنتجات، وتطوير جودتها وفعاليتها؛ بما يتماشى مع أذواقهم. وقدمت الدراسة فرضية العلاقة الارتباطية بين التزام المنظمة بالجوانب الخمسة السابقة للمسؤولية الاجتماعية وبين تعزيز سمعتها وصورتها الذهنية، ورضا المستهلكين، وولائهم المستمر نحوها.

- أكدت دراسة أحمد شندي إبراهيم (2013)<sup>(19)</sup> على مجموعة نتائج من أهمها : تهميش دور فئة ذوي الاحتياجات الخاصة في مختلف أنشطة المسؤولية الاجتماعية في دول جنوب افريقيا

كما جاءت المشاركة في أنشطة المسؤولية الخيرية أحد أهم مستويات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول النامية هزيلة للغاية ولا تتناسب مع القدرات الاقتصادية للقطاع .

- دراسة **شيماء عز الدين زكي جمعة (2010م)** (20) - توصلت دراسة إلى نتيجتين هامتين هما : قرار تعامل الجمهور مع اي شركة يرتبط بالسعر والجودة والسمعة الجيدة، وأيضا تعامل الجمهور مباشرة مع منتجات هذه الشركات يكون من مصادر تكوين صورة ذهنية جيدة .

- انتهت دراسة **Daniela Abrantes Ferreira , Marcos Gonçalves Avila and Marina Dias de Faria (2010), "Corporate Social Responsibility and Consumers Perception of Price"** (21). إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم اتجاه إيجابي نحو الشركات التي تقوم بالمسؤولية الاجتماعية وبالتالي فإنهم على استعداد دفع 10 % زيادة في منتجاتها أو خدماتها، وأن تلك الشركات يجب أن ترضي توقعات الجمهور منها في برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها وخصوصا إذا كانت تلك البرامج تؤثر في خدمة المجتمع بشكل مباشر .

- خلصت دراسة **سنوى العوادلي (2009)** (22) لمجموعة نتائج أهمها: يرى المسؤولون ان المسؤولية الاجتماعية على المستوى الداخلي والخارجي تقع إطار التبرعات المادية والمعنوية وخدمة المجتمع ودعم الهيئات التي تحتاج إلى مساعين الشركات لقضايا العمل والاهتمام به أكثر من أي موضوعات أخرى .

- تمثلت أهم الصعوبات التي واجهت الشركات عينة الدراسة عند تطبيقي للمسؤولية الاجتماعية في قلة الوقت المتاح والموارد وفي بعض الأحيان في تفضيل بعض والسعي نحو الحفاظ على البيئة وكذلك دعم الموظفين داخل الشركة.

**المحور الثاني : دراسات خاصة بالإعلانات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي:**

- انتهت دراسة **(شريف نافع 2022)** (23) إلى تحديد الاستراتيجيات المستخدمة في الاتصالات الإعلانية عبر المنصات الإلكترونية للصحف فضلا عن اختبار نجاح الإعلانات بالمنصات الإلكترونية في تحقيق ( جذب الانتباه- إثارة الاهتمام- خلق الرغبة للشراء واتخاذ القرار الشرائي) لدى الجمهور بالنسبة للسلع والخدمات المعلن عنها.

- أكدت دراسة **(عبد الله بن محمد 2022)** (24) على ارتفاع مستوى الإدراك لمفهوم الإعلانات الأصلية نسبيا وانخفاض الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية في ظل تطور الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار الإعلانات الأصلية بشكل تصاعدي إلا أن النتائج سجلت فروقات طفيفة بين تأثير الإعلانات الأصلية والإعلانات الأخرى لصالح الإعلانات الأصلية.

- خلصت دراسة **كاميليا عبد السلام 2022** (25) إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يتعرضون دائما لإعلانات تطبيق طلبات ، وأفاد أغلبية المبحوثين بالرضا إلى حد ما عن الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالتطبيق وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري الذي يتصفح الإعلانات الخاصة بتطبيق طلبات.

- أكدت دراسة (يوسف سامي أبو عيّد، أسيل أحمد معايرة 2022)<sup>26</sup> على تعدد أسباب اعتماد الشباب الجامعي على الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتصدر تلك الأسباب "إتاحة خيارات متعددة لإختيار السلع بنسبة 4.05%.
- كشفت دراسة (أحمد عبد السلام 2021)<sup>27</sup> عن أهمية إعلانات الفيسبوك كأداة مهمة لعرض الأعمال المختلفة وكذلك ارتباط قيمة الإعلانات لدى المبحوثين بقيمة المعلوماتية والترفيه أو التسلية وتجنب إزعاج المستخدمين.
- وتوصلت دراسة أمنية بكرى 2021<sup>28</sup> من خلال تحليل الإعلانات المقدمة عبر موقع فيسبوك وموقع اليوتيوب لمدة ثلاث شهور متتالية إلى العديد من النتائج أهمها تراجع المعلومات الواردة في الإعلانات عينة الدراسة وكذلك التركيز على استخدام المرأة في المرحلة العمرية (18-40) باعتبارها الشريحة الأقوى اجتماعيا واقتصاديا ونتاجيا من بين المراحل السنوية للمرأة عموما.
- انتهت دراسة كريم مشط (2021)<sup>29</sup> إلى أن المرأة هي المستهدف الأول من الإعلانات الاجتماعية وأن توظيف المرأة بالإعلانات بشكل كبير جدا جاء لدورها الكبير في التنمية المستدامة وذلك بالتطبيق على إعلانات الطرق بأشكالها الأربعة وعي اللافتات والملصقات واللوحات المنقوشة والأشكال المضيئة ، وقد اعتمد الباحث على عينة عمدية قوامها 278 إعلانا موزعة على الشوارع الرئيسية في بغداد.
- بينت دراسة مطهر علي عقيدة 2021<sup>30</sup> أن مستوى الرضا عن ما تم شرائه من سلع وخدمات بعد مشاهدة إعلاناتها الإلكترونية جاء بنسبة 48.6%، و نسبة 33.8% راضية عن البعض ، بينما عبرت نسبة 9.3% عن عدم رضاءها عن تلك السلع والخدمات، وأكدت الدراسة كذلك على أن الإعلانات الإلكترونية قد حفزت نسبة كبيرة من عينة الدراسة على الشراء بعد مشاهدة الإعلان على الإنترنت ، وأن جاءت بنسب متفاوتة بين من حفزته الإعلانات الإلكترونية على الشراء إلى حد كبير، وإلى حد ما.
- أفادت دراسة (رحيل سعدي، زاوي عمر حمزة 2020)<sup>31</sup> بأن الفيسبوك يعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها -الجمهور المهتم- المنتجات يليه اليوتيوب ثم الإنستجرام.
- أشارت دراسة (كريمة عساي، 2020)<sup>32</sup> إلى وجود تأثير إيجابي للإعلانات الإلكترونية على مراحل اتخاذ قرار الشراء
- خلصت دراسة<sup>33</sup> (Izian 2020, Idris, et.al) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الاستمالات العاطفية ، ومصداقية المصدر، ومعدل التعرض والنية الشرائية ، وعدم وجود علاقة بين الاستراتيجيات الإبداعية في إعلانات الإنترنت والنية الشرائية لدى الشباب المستهلك
- خلصت دراسة (شريف نافع 2019)<sup>34</sup> إلى أن حجم الإنفاق الإعلاني العالمي على مواقع التواصل الاجتماعي بلغ حوالي 16 مليار دولار في عام 2016، وزاد هذا الرقم إلى 21 مليار دولار في 2017 ووصل إلى 27 مليار دولار في 2018، وكان من المتوقع أن يبلغ هذا الرقم 32 مليار دولار بنهاية عام 2019 ثم 38 مليار دولار بنهاية 2020.

- أفادت دراسة (Dhiyaa 2019 , Nadhifa Aziza , Rifelly Dewi\_Astuti) بأن الإعلانات المصورة على اليوتيوب أكثر متعة وإفادة من وجهة نظر عينة الدراسة حيث أثر عامل الترفية والمعلومات في تقبلهم لإعلانات اليوتيوب بينما لم يكن هناك تأثير لعامل التخصيص والإثارة في النية الشرائية لدى المستهلك

- أكدت دراسة (رضا فوللي عثمان 2018)<sup>35</sup> على أن الإعلانات الإلكترونية لها دور كبير في تدعيم قيمة العلامة التجارية بأبعادها الأربعة.

- توصلت دراسة شيرين عبد الحفيظ البحيري (2018)<sup>36</sup> إلى وجود تنوع في الإعلانات الرقمية التي يتعرض لها الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة على أن تفاعلات الشباب الجامعي مع الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي متباينة ومختلفة وأن الاستفادة من هذه الإعلانات ليست بنفس الدرجة لمفردات عينة الدراسة.

، وقد بينت دراسة ( Shioh - Luan Wang , Nguyen Thi Ngoc Lan , 2018 )<sup>37</sup> أن هناك علاقة بين الإدراك المعلوماتي والترفيهي ومصداقية المصدر واتجاه المستهلك نحو إعلانات الفيديو على الإنترنت.

- أشارت دراسة (إيمان أسامة أحمد 2017)<sup>38</sup> إلى أن طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها تؤثر على درجة فعالية الوسيلة الإعلانية التفاعلية وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 400 مفردة من مستخدمي الوسائل الإعلانية التفاعلية لشركتي فودافون وبي تك والتي تمثلت في إعلاناتهم عبر موقع فيسبوك وعبر الموقع الرسمي لهم بالإضافة إلى إعلانات الهاتف المحمول.

- أفادت دراسة (نهى السيد أحمد ناصر 2017)<sup>39</sup> بقدره إعلانات المواقع الإلكترونية على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها إلى تكرار التجربة أكثر من مرة حيث جاءت فئة من قام بالشراء أكثر من ثلاث مرات في المرتبة الأولى بنسبة (40.1%) يليها في المرتبة الثانية من قام بالشراء مرتان وذلك بنسبة (22.6%) بينما جاء نسبة من قام بالشراء مرة واحدة في المرتبة الثالثة بنسبة (22.1%).

#### التعليق على الدراسات السابقة:

طرحت الدراسات السابقة عدداً من المؤشرات والاعتبارات التي استفادت منها الباحثة في دراستها الحالية، وذلك على النحو التالي:

1- اطلعت الباحثة على الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات قريبة قدر الإمكان- من موضوع الدراسة الحالية للوصول إلى فهم أعمق لموضوع الدراسة، الأمر الذي أثر في عرض مشكلة الدراسة الحالية وأسس لصياغة أهدافها وفروضها.

2- استفادت الباحثة من تحديد منهج وطريقة وأداة البحث المستخدمة لدراساتها وكيفية اختيار عينة ومجتمع الدراسة، كما استندت كذلك إلى الدراسات المشابهة لتجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات، ومن ثم الوصول إلى أدق وأشمل نتائج ممكنة تساعد الباحثة في موضوع الدراسة.

- 3- اهتمت العديد من الدراسات برصد أهمية دور الإعلام في تدعيم قيم المسؤولية الاجتماعية مع ملاحظة قلة الدراسات التي ركزت على دور الإعلانات تحديداً في إبراز قيم المسؤولية الاجتماعية في المجتمع.
- 4- رجعت الباحثة لبعض الدراسات القديمة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك لأهميتها من وجهة نظر الباحثة في مساعدتها على بلورة أبعاد الدراسة.
- 5- افترقت الأدبيات التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية نظرية متعمقة للإشكاليات التي تعوق تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية .
- 6- حاولت الباحثة الاهتمام بالمنظور الاجتماعي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية.

#### حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة المشكلة البحثية وفقاً للنتائج التي توصل إليها الباحثون والأساليب التي انتهجوها في إجراء دراساتهم، ومن خلال الدراسات السابقة تمكنت الباحثة من تحديد الإطار النظري من خلال الاطلاع على عدد من الدراسات وكذلك ساعدت الباحثة في صياغة فروض ومتغيرات الدراسة، وقد ساهمت الدراسات السابقة في مناقشة نتائج هذه الدراسة، وذلك من خلال استخدام ما توصلت إليه الدراسات السابقة لبيان مدى الاتفاق والاختلاف مع نتائج هذه الدراسة.

#### الإطار النظري للدراسة:

##### ● نظرية المسؤولية الاجتماعية :

تتبنى الباحثة هذه النظرية لمعرفة اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات سواء إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية على حد سواء باعتبار أن هذه النظرية هي الأنسب لتحقيق الرؤية الكلية، وتتكون من مجموعة من الأهداف والأجزاء والعناصر والمتغيرات المتفاعلة في إطار هذه النظرية، لذلك تنطلق هذه الدراسة في إطارها النظري من معطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام حيث تقدم إطاراً اجتماعياً وأخلاقياً ينبغي أن تعمل في ظله وسائل الإعلام كما تفيد الأطر المختلفة التي تقدمها هذه النظرية في توجيه وسائل الإعلام وذلك من أجل تطوير أدائها على المستويين الوظيفي والأخلاقي.

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية معروفاً بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين، حيث ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية في تقرير نشر عام 1947 م بواسطة لجنة هوتشينز، وقد استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة وبين المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية، فالالتزام تجاه المجتمع يكون من خلال وضع مستويات مهنية للمصدق والموضوعية والتوازن

وتجنب أي شيء يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى، فبعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات كان ولا بد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية؛ فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، ويعد "بوين" الأب الروحي لنظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال كتابه المبكر والمنشور عام 1953 م بعنوان المسؤوليات الاجتماعية لرجل الأعمال والذي يعتبر البداية الحديثة للأدبيات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية حيث انطلق بوين في هذا الكتاب من الإعتقاد بأن مئات الشركات الكبيرة أصبحت مراكز حيوية للقوة ولصناعة القرار في المجتمع وأن أفعال هذه الشركات أصبحت تمس حياة المواطنين في كثير من النواحي، كما أكد "بوين" أن المسؤولية الاجتماعية ليست الدواء الشاف لكافة المشاكل لكنها تتضمن حقيقة مهمة يجب أن توجه الأعمال في المستقبل<sup>40</sup>

تجاه المجتمع الذي تعيش فيه وتتولى العلاقات العامة القيام بذلك، ومع الوقت تطور مفهوم المسؤولية المجتمعية وظهر لنا جيلا جديدا منها حيث لم يعد السؤال هل هناك مسؤولية اجتماعية للمنظمات أم لا؟، وإنما كيف يتم تطبيق هذه المسؤوليات؟ وهذا هو يوضح أهمية تحديد المؤسسة لجمهورها استراتيجية التجاوب معها، ثم تم إضافة نموذج ثالث، تطورت فيه المسؤولية الاجتماعية من رد الفعل إلى الاستعداد للفعل (ومن ثم التفاعل)، حيث أن برامج المسؤولية الاجتماعية عبارة عن سلسلة متصلة أو مستديمة لزمن طويل من البرامج التي صنفت في نطاق المسؤولية الاجتماعية. وتتم المسؤولية الاجتماعية بمرحلتين:

**1- الفهم:** ويتضمن شقين: الأول وهو فهم الجماعة في حالتها الراهنة وفهم قيمها، ونظمها، وعاداتها، وفهم العوامل المحيطة بها، وكذلك فهم تاريخها بما يمكن من فهم حاضرها واستقراء مستقبلها، والشق الثاني وهو فهم المعزى من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد وفهم نتائجها وعواقبها.

**2- المشاركة:** وتعني تقبل الأفراد للأدوار الاجتماعية التي يقومون بها في إطار مجتمعاتهم بعيدا عن الصراعات. وتتخلص المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية لأي مؤسسة في الآتي:

- ممارسة النقد البناء .
- نشر قيم المجتمع وثقافته .
- العمل على نشر أهداف المجتمع وخطته التربوية والتعليمية والاقتصادية.
- العمل على ضمان إحترام حقوق الفرد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية .
- وضع المعلومات أمام المواطنين وعدم إخفائها إلا لأغراض أمن المجتمع والدولة فقط .
- إعطاء الفرد حقه في الحصول على المعلومات وعدم تزويده بأي معلومات كاذبة أو منقوصة.

وهو ما أطلق عليه آنذاك بميثاق الأداء الإعلامي وجاء في هذا الميثاق دعوة للإعلام كي يعمل على القضايا التالية:

- 1- العمل من أجل الصالح العام .
- 2- الصدق في الأداء .
- 3- الإخلاص واحترام خصوصية المواطنين .
- 4- عدم التحيز والموضوعية .
- 5- البعد عما يخدش الحياء(41).

وقد انعكست جملة العوامل والتطورات التي شهدتها المجتمعات الغربية في سنوات النصف الثاني من القرن التاسع عشر وما تلاها على الصحافة حيث أخذت تخل بمعايير الصحافة الليبرالية المؤسسة على الاهتمام بحق الجمهور في المعرفة والحق في حرية الكلام وحرية الصحافة(42)، وبدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية للصحافة منذ العقد الثاني من القرن العشرين لكنها بلغت ذروتها بعد نهاية الحرب العالمية الثانية عندما تشكلت لجنة حرية الصحافة والمكونة من اثني عشر أستاذا أكاديميا ترأسهم البروفيسور روبرت هوتشينز، وضمت بين أعضائها أبرز نقاد الصحافة الأمريكية(43).

ويمكن القول بأن ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام يؤرخ له بالتقرير الذي صدر عن لجنة حرية الصحافة عام 1947 م بعنوان: "صحافة حرة مسؤولة"، ونبه إلى أن التجاوزات التي تحدث من قبل الإعلام والصحافة لها أكبر الضرر على المجتمع، أي أن هذا التقرير يعد بمثابة الأساس لنظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والتي جاءت كمراجعة للنظرية الليبرالية، وقد أكمل التأسيس النظري لهذه النظرية الرواد "إدوارد جيرالد، تيودور بيترسون، ويليام ريفرز، جون ميلر"، وغيرهم، وصولاً لمنظريها المحدثين ديني إليوتن وكليفورد كريستيانز وغيرهما(44).

وتعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ذريعة للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، ويرى عدد من الباحثين ان المسؤولية الاجتماعية للشركات هي الوسيلة التي تستخدمها الشركات لإدارة وتنظيم علاقاتها بالآخرين(45).

وقد ساد مفهوم المسؤولية الاجتماعية في أوساط المشتغلين في مجالي الاقتصاد والعلاقات العامة في الربع (46) الأخير من القرن التاسع عشر في أمريكا بعد أن ظهرت الحاجة إلى بزوغ تلك النظرية.

وقد تدافعت خلال سنوات النصف الثاني من القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين عوامل اقتصادية واجتماعية عملت على نقض المفاهيم التي سبق وأن أشاعت الليبرالية والنظام الصحفي الليبرالي كحرية (47) الكلام وحرية التعبير وحرية الصحافة.

## ويمكن حصر العوامل التي هيئت الظروف لنشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية في:

**1- عوامل فكرية:** فبدا للباحثين الغربيين فشل الليبرالية في تحقيق ما كانت تسعى لتحقيقه، وأسهمت التطورات العلمية في زعزعة المبادئ الفكرية التي سادت قبل ذلك مثل نظرية نيوتن عام 1900 م، ونظرية (48)لنسبية لأينشتاين عام 1905 م والتي قلبت مسلمات الفيزياء كالحتمية ونظرية داروين في التطور.

**2- عوامل اقتصادية:** فبدأت الشركات والتجمعات الاقتصادية الكبرى تظهر وتستحوذ على الكثير من أدوات (49)القوة بما فيها أدوات وسائل الإعلام فبدأ الخلل في النظم الإعلامية لصالح تلك الشركات.

**2- المسؤولية الاجتماعية للشركات:** هي تلك التي ظهرت منذ أكثر من ثلاثة عقود تقريبا، وتستمر في التطور حيث أنه مفهوما حديثا لازالت مدلولاته وحدوده وتطبيقاته محل جدل بين المفكرين والباحثين مما لا يستطيعون تحديد مفهوم معين لها حتى الآن - وأجمعت الكتابات المختلفة على أن المسؤولية المجتمعية هي عملية استثمار تهدف إلى إحداث تغييرات اجتماعية تبدأ صغيرة وتتراكم بمرور الوقت بغرض البنيان الاجتماعي اللازم للتطور الاقتصادي وتحقيق التنمية الاجتماعية (50)، وفي مجملها هي التزام منظمات القطاع الخاص بنشاطات اقتصادية واجتماعية وبيئية لصالح المجتمع دون مقابل ربحي بالتكامل مع جهود القطاع الحكومي، أي أنها قيام شركات الأعمال بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع بعضها البعض.

## وللمسؤولية الاجتماعية ثلاثة عناصر رئيسة هي :

**1- الاهتمام:** ويقصد به الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد ارتباطا يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغ أهدافها (51).

**2- وظيفة الإنتاج:** وهي التي تتضمن تقديم منتجات أو خدمات نافعة ومرغوبة للمجتمع

ولهذا فيجب على المؤسسات أن تعمل بصورة متوازنة وعقلانية على استخدام موارد المجتمع بكفاءة عالية وتوزيعها على المجتمع بعدالة، وهذا من شأنه أن يعطي المؤسسة صورة أكثر قبولا لدى الأطراف المختلفة لتجد نفسها في النهاية قادرة على البقاء والاستمرار، وذلك ليس فقط لأنها قادرة على تحقيق الأرباح، بل ولأنها وحدة اجتماعية تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعها، وهذا يعني حتما التزامها بمفهوم العقد الاجتماعي نسا ومضمونا، وبما أن الأعراف الاجتماعية ليست ثابتة، فهي تتغير بمرور الوقت الذي يستوجب حاجة المؤسسات إلى الاستجابة لتغيير التوقعات الاجتماعية من أجل أن ينظر إليها على أنها شرعية، فيمكن للمؤسسات اعتماد أربع استراتيجيات من أجل الحصول على تلك الشرعية، وذلك من خلال السعي إلى :

أ- إعلام الجهات المعنية حول الأداء الفعلي .

ب- تغيير تصورات أصحاب المصلحة دون تغيير التصرف الفعلي للمؤسسة .



ج- صرف الأناظر بعيدا عن أي مسألة مثيرة للقلق .

د- تغيير التوقعات الخارجية حول الأداء.(52)

**3- نظرية أصحاب المصالح:** فقد أشاع فريمان ولأول مرة، في عام 1984م تعبير أصحاب المصلحة، ويشير هذا التعبير إلى العديد من المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة التي تستطيع التأثير على المؤسسة أو تكون متأثرة من قبل نشاط أو قرارات المؤسسة مثل المستثمرين والمستخدمين والزبائن والحكومة ومجموعات الضغط والمجتمع، وتسد العديد من البحوث الحديثة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى نظرية أصحاب المصالح والتي تنص على أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة الأسهم أو شركاء، وموردين، وموزعين، وزبائن، وأيضا العاملين(53) وأسرهـم.

• قدم(Archie B Carroll, 1991)(54) نموذجًا هرميًا رباعي المستويات؛ يعرف بهرم المسؤولية الاجتماعية Pyramid Of CSR؛ حيث تشكل هذه المستويات المسؤوليات الأربع الرئيسية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما يناقش النموذج فكرة رئيسية، وهي كيف ولماذا يجب علي المنظمات الوفاء بمسؤولياتهم نحو المجتمع؟



شكل رقم (1) هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية للشركات

ويرتكز النموذج على فرضية مؤداها أن المسؤولية الاجتماعية للشركات مبنية على أساس الربح، أو بعبارة أخرى أن تلتزم الأعمال التجارية للمنظمة بالوفاء بواجباتها الأخلاقية؛ خلال سعيها إلي تحقيق الربح، و يمكن استعراض الأسس النظرية لنموذج "كارول" علي النحو التالي:

(1) الجوانب الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للشركات: و يمكن عرضها كما يلي<sup>55</sup>:

1- **المسؤوليات الاقتصادية: Economic responsibilities:** وتأتي في قاعدة الهرم، متمثلة في ( تعزيز ربحية المنظمة، تعظيم المزايا والفوائد الاجتماعية للمنظمة علي المدى الطويل، الحفاظ علي المكانة التنافسية للمنظمة، ضمان الكفاءة الإنتاجية للمنظمة).

2- **المسؤوليات القانونية Legal Responsibilites:** وتتمثل في (امتثال المنظمة للتشريعات والقوانين التي تسنها الحكومة، الامتثال للوائح التي تحكم سياسات العمل داخل الولاية أو المجتمع أو النظام المحلي، الامتثال للقوانين التي تنظم ممارسات العمل المدني، الالتزام بسلامة إجراءات التوظيف والمنافسة العادلة، مراعاة الصحة والسلامة المهنية، أن تقدم المنظمة نفسها للمجتمع ككيان يتوافق ممارساته وأعماله مع كافة التشريعات والضوابط القانونية، أن تلتزم المنظمة بتقديم سلع وخدمات تراعي الحد الأدنى - علي الأقل - من المعايير والشروط التي يحددها القانون).

3- **المسؤوليات الأخلاقية: Ethical Responsibilites:** وتتمثل في(الالتزام بالممارسات العملية للمنظمة بالأعراف المجتمعية والقيم الأخلاقية، أن تتبنى المنظمة ميثاقاً أخلاقياً تم تصميمه خصيصاً للمجتمع الذي تعمل فيه، تجنب اتباع أية ممارسات غير أخلاقية في سبيل تحقيق مصالح عملية للمنظمة، أن تلتزم كافة اعمال المنظمة بالسلامة والنزاهة وشفافية الممارسة).

4- **المسؤوليات الخيرية Philinhorpic Reponsibility:** وتعني باختصار رد الجميل للمجتمع، من خلال المؤشرات التالية: (أن تقدم المنظمة مبادرات وأعمال تواكب التوقعات الخيرية التي يحتاجها المجتمع، دعم المجالات الأدبية والفنية المختلفة، ترسيخ ثقافة العمل التطوعي بالأنشطة الخيرية والإنسانية المختلفة لدي مديري وموظفي المنظمة، تشجيع البحث العلمي ودعم المؤسسات التعليمية الحكومية والخاصة، التطوع بكافة المشروعات والمبادرات التي من شأنها تعزيز رفاهية وتنمية المجتمع تحت شعار "جودة الحياة" (quality of life).

**عوامل ظهور المسؤولية الاجتماعية:**

ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتفاعل لعدة عوامل منها ما يأتي<sup>56</sup>:

- 1- إسهام أكبر لمنظمات الأعمال في تطوير نوعية الحياة والإرتقاء بها.
- 2- ضرورة إسهام منظمات الأعمال في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية.
- 3- أهمية رضا المجتمع وقبوله لأهداف منظمات الأعمال ووسائل عملها.

4- التطور في وعي الإنسان وإدراكه لذاته والمجتمع.

5- الاهتمام العالي الذي تبديه الجامعات العالمية والكبرى ومراكز البحوث بتدريس مسافات تخص علاقة الأعمال بالمجتمع.

#### نقد نظرية المسؤولية الاجتماعية:

واجهت نظرية المسؤولية الاجتماعية العديد من أوجه النقد باعتبارها انتقاصا للحرية ولأنها تقرض الوصايا على النظام الإعلامي من خلال التنظيم الذاتي للإعلام كما أن النظرية تحد من حرية وسائل الإعلام وتعطي مبررا للحكومات للتدخل في شؤون الإعلام تحت شعار الحفاظ على المسؤولية الاجتماعية للإعلام، بالإضافة إلى افتقادها لآليات التنظيم الذاتي لمهنة الإعلام من خلال ميثاق الشرف المهني.

#### إيجابيات نظرية المسؤولية الاجتماعية:

1- تؤمن بحقوق الإنسان وتسعى إلى تحقيق المساواة بين كل أعضاء المجتمع.

2- اقترحت أن تقوم وسائل الإعلام نفسها بإصدار ميثاق الشرف المهني الأخلاقية.

3- تجعل من الضروري على وسائل الإعلام أن تكون ناقلا عاما للأفكار، وأن تكون ممثلا لكل قطاعات المجتمع.

#### معوقات تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية:

1- النزعة الربحية في اقتصاديات الوسيلة الإعلامية.

2- سيطرة جماعات الضغط والمصالح.

3- الاهتمام بالوظائف الترفيهية لوسائل الإعلام وسوء استخدامها على حساب أخلاقيات المهنة.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الراهنة للإجابة على تساؤل رئيسي: ما اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات؟ وينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1- كيف تطبق إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية على حد سواء برامج المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة؟

2- ما معنى المسؤولية الاجتماعية للإعلانات من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة؟

3- ما دور المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة؟

- 4- كيف يقاس مدى نجاح أو فشل برامج المسؤولية الاجتماعية للإعلانات في تحقيق أهدافها داخل المجتمع من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة؟
- 5- ما المعوقات التي تحد من تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للإعلانات من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة؟
- 6- كيف النخب الأكاديمية- عينة الدراسة- الدور الفعال سواء لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية الاجتماعية؟
- 7- ما موقف النخب الأكاديمية من المشاركة في الأعمال الاجتماعية؟
- 8- ما الضوابط والمعايير التي يجب الإلتزام بها للحد من التأثيرات التي تعوق تحقيق المسؤولية الاجتماعية للإعلانات؟
- 9- ما مقترحات النخب الأكاديمية لتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية للإعلانات؟

#### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية).

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية اتجاه مجتمعهم ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية).

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية وأسباب تفضيلهم لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الأبعاد الاستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)

**الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي

تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع.

**الفرض السابع:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية ورأيهم في المعوقات التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية.

**الفرض الثامن:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في اتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع وفق خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والدرجة العلمية.

#### الإطار المنهجي للدراسة:

##### 1- نوع الدراسة :

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى جمع البيانات والحقائق وتصنيفها ثم جمعها وتسجيلها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي تقوم الباحثة بدراسة بناءً أساساً للحقائق التي يمكن أن تبني عليها فروضاً إيضاحية أو تفسيرية للظاهرة.

##### 2- منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على استخدام منهج "المسح الإعلامي" بشقيه الوصفي والتحليلي في مسح عينة الدراسة، من خلال استمارة استبيان على عينة من النخب الأكاديمية، وفي مسح العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث والربط بينها؛ لتحليلها وتفسيرها والخروج برؤية واضحة حول موضوع الدراسة.

#### الجوانب الإجرائية للدراسة:

##### 1- مجتمع الدراسة وعينتها:

تتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية تتم عن طريق الاختيار العمدية لعينة قوامها (200) مفردة من النخب الأكاديمية – من جامعات وتخصصات ودرجات علمية متفاوتة - مستعينة باستمارة استقصاء موجهة إليهم.

اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية

- أولاً: وصف عينة الدراسة:

جدول (1)

الإجمالي		البيانات الشخصية
%	ك	
38.5	77	نكر
61.5	123	انثي
100.0	200	الإجمالي
55.5	111	مدرس
23	46	استاذ مساعد
21.5	43	استاذ
100.0	200	الإجمالي
18.0	36	اكاديمية اخبار اليوم
6.0	12	جامعة أكتوبر
2.0	4	الاكاديمية العربية للعلوم و التكنولوجيا و النقل البحري
11.5	23	الاهرام الكندية
12.0	24	الجامعة المصرية الصينية
8.0	16	جامعة الزقازيق
2.5	5	السلطان قابوس بسلطنة عمان
35.0	70	جامعة القاهرة
2.5	5	الكندية
2.5	5	المعهد التكنولوجي العالي
100.0	200	الإجمالي
16.0	32	إذاعة وتلفزيون
6.0	12	إعلام
8.0	16	اتصال تسويقي
4.0	8	إدارة اعمال
4.5	9	الإذاعة والتلفزيون
2.0	4	التربية الرياضية
2.5	5	الدراسات اللغوية
14.5	29	العلاقات العامة والإعلان
2.5	5	الفيزياء
2.0	4	تصميم الجرافيك والوسائط المتعددة
2.0	4	جراحة
23.0	46	صحافة
1.5	3	كهرباء قوي وطاقة كهربائية
2.0	4	ميكاترونكس
7.5	15	ميكانيكا
2.0	4	هندسة الحاسب
100.0	200	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة؛ حول النوع، بلغت نسبة الذكور (38,5%) في مقابل (61,5%) للإناث، وحول الدرجة العلمية، كان أغلب الباحثين "مدرسين" بنسبة بلغت (55,5%)، ثم "أساتذة مساعدين" بنسبة (23%)، وأخيراً "أساتذة" (21,5%)، وفيما يتعلق بالجامعة، جاءت "جامعة القاهرة" في المقدمة بنسبة بلغت (35%)، تلتها "أكاديمية أخبار اليوم" (18%)، ثم "الجامعة المصرية الصينية" (12%)، فيما كانت "جامعة الأهرام الكندية" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (11,5%)، تلتها "جامعة الزقازيق" بنسبة (8%)، ثم "جامعة أكتوبر" بنسبة (6%)، تلتها "جامعة السلطان قابوس" و"الكندية" و"المعهد التكنولوجي العالي" بنسبة (2,5%) لكل منهم، وأخيراً "الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا و النقل البحري" بنسبة (2%)، أما بالنسبة للتخصصات، فكان أغلب الباحثين متخصصين في "الصحافة" بنسبة بلغت (23%)، ثم "العلاقات العامة والإعلان" بنسبة (14,5%)، ثم "الإذاعة والتلفزيون" بنسبة (16%)، يلي ذلك "الاتصال التسويقي" (8%)، ثم "الميكانيكا" (7,5%)، فيما جاء تخصص "الجراحة" و"تصميم الجرافيك والوسائط المتعددة" و"الميكاترونكس" و"هندسة الحاسب" في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (2%) لكل منهم، وجاء تخصص "كهرباء قوى وطاقة كهربائية" في الترتيب الأخير بنسبة (1,5%).

#### ثانياً: أدوات جمع البيانات

تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان الموجهة إلى النخب الأكاديمية – من جامعات وتخصصات ودرجات علمية متفاوتة، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

#### ثالثاً: اختبار الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

#### اختبار الصدق (Validity):

يعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان)

على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أسماء السادة المحكمين لدليل استمارة استبيان عينة الدراسة (مرتبة هجائياً وفقاً للدرجة العلمية)

1- أ.د/ ليلي عبد المحيد، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام سابقاً - كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

2- أ.د/ عربي الطوخي، أستاذ ورئيس قسم الإعلام ووكيل كلية الآداب، جامعة بنها.

3- أ.د/ عبد الهادي النجار، أستاذ الصحافة - كلية الآداب، جامعة المنصورة.

### اختبار الثبات (Reliability):

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات بعد تحكيم صحيفة الاستبيان ووصل إلى 93.6%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

### رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

#### أولاً: المقاييس الوصفية

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

المتوسط الحسابي.

الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي  $\times 100$ )  $\div$  الدرجة العظمى للعبارة.

#### ثانياً: الاختبارات الإحصائية

اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA

#### ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)



## - المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة:

المصطلح	المفهوم النظري	المفهوم الإجرائي
برامج المسؤولية الاجتماعية للإعلانات	تعرف (كريمان فريد، 2006) 57 المسؤولية الاجتماعية بأنها البرامج التي تعكس حرص الإعلانات على الجمع في سياستها التسويقية بين اهتمامها بمصلحتها الذاتية، ومصلحة المجتمع، من خلال تضمين الأنشطة التسويقية للإعلانات بأجندة تهتم بالقضايا الاجتماعية التي تحظى باهتمام جماهيري. ويمكن قياس فاعلية هذه الإعلانات من خلال رصد تأثير تلك الإعلانات على القضايا الاجتماعية المهمة.	تقصد بها الباحثة المبادرات والبرامج ذات الطابع الإنساني، والتي تقوم بها شركات ووكالات الإعلان في مصر، والموجهة لخدمة الجمهور والمجتمع المصري، وتختلف جوانب هذه المبادرات بين الجانب الخيري، والبيئي، والتشريعي، وجانب فاعلية المنتج، وجانب رضا المعنيين وجماعات المصالح وإشباع رغباتهم. أي أنها الأنشطة (الإعلانات) التي تعكس الممارسات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية للإعلان تجاه المجتمع
الإصدارات المؤسسية	هي مجموعة من الوسائل المختلفة الأنواع؛ المادية والمعنوية المستثمرة من طرف مجموعة من الأشخاص بهدف الوصول إلى إشباع اقتصادي واجتماعي .	تقصد بها الباحثة كل ما تنتجه أو تنشره المؤسسات (حكومية وخاصة)، وتريد إعلام الجماهير المنشودة به من خلال الإعلانات.

## النتائج العامة للدراسة:

### أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية ومناقشتها:

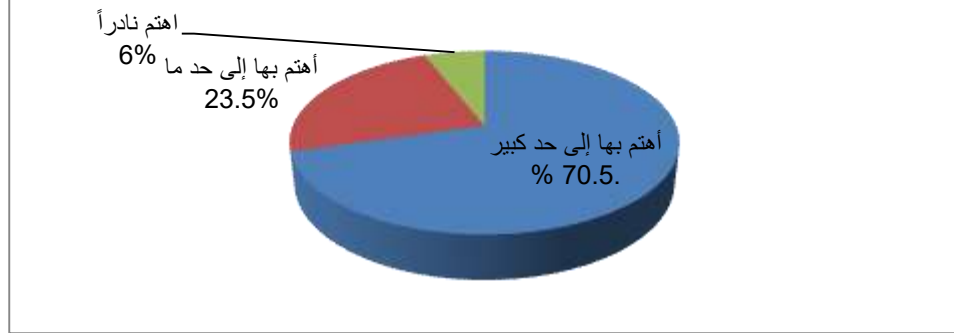
#### (1) إلى أي مدى تهتم بالتعرض للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؟

#### جدول (2)

مدى اهتمام الباحثين بالتعرض للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
أهتم بها إلى حد كبير	141	70.5
أهتم بها إلى حد ما	47	23.5
اهتم نادراً	12	6.0
الإجمالي	200	100.0

توضح بيانات الجدول السابق مدى اهتمام الباحثين بالتعرض للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فذكروا "أهتم بها إلى حد كبير" في المقدمة بنسبة بلغت (70,5%)، ثم "أهتم بها إلى حد ما" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (23,5%)، وأخيراً "أهتم نادراً" بنسبة بلغت (6%).

مما يعني أن الاهتمام بالتعرض للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كان محل اهتمام أغلب عينة الدراسة، ويمكن إرجاع ذلك إلى الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي وكذلك تعدد دوافع التعرض للإنترنت بشكل عام.



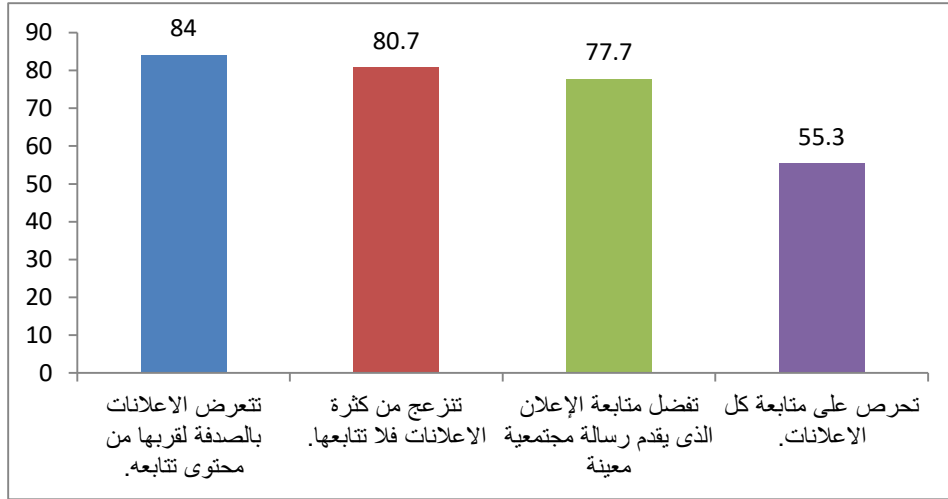
شكل (1) مدى اهتمام المبحوثين بالتعرض للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي  
 (2) حدد درجة موافقتك على العبارات التالية أثناء تعرضك للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

جدول (3)

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
تتعرض الاعلانات بالصدفة لقربها من محتواي متابعتها.	54.0	108	43.5	87	2.5	5	2.52	.549	84.0
تنزعج من كثرة الاعلانات فلا متابعتها.	50.5	101	41.0	82	8.5	17	2.42	.645	80.7
تفضل متابعة الإعلان الذي يقدم رسالة مجتمعية معينة	40.0	80	53.0	106	7.0	14	2.33	.602	77.7
تحرص على متابعة كل الاعلانات.	6.0	12	54.5	109	39.5	79	1.66	.587	55.3

تشير البيانات السابقة إلى موقف المبحوثين من الإعلانات أثناء تعرضهم للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فذكروا في المرتبة الأولى "التعرض للإعلانات بالصدفة لقربها من محتواي متابعتها" بوزن نسبي وصل إلى (84%)، ثم "ينزعج من كثرة الاعلانات فلا متابعتها" بوزن نسبي بلغ (80,7%)، ثم "أفضل متابعة الإعلان الذي يقدم رسالة مجتمعية معينة" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (77,7%)، يلي ذلك "أحرص على متابعة كل الاعلانات" في الترتيب الرابع والأخير بوزن نسبي (55,3%).

وتشير هذه النتائج في تحليلها الأخير إلى اختلاف موقف المبحوثين من الإعلانات أثناء تعرضهم للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ، وهو ما يعني اختلاف أهواء ومبررات المبحوثين عينة الدراسة في تعرضهم للإعلانات على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يتفق مع دراسة Luan Wang 2018



شكل (2) موقف المبحوثين من الإعلانات أثناء تعرضهم للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

(3) مجمل مواقف المبحوثين من الإعلانات أثناء تعرضهم للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

#### جدول (4)

مجموع مواقف المبحوثين من الإعلانات أثناء تعرضهم للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
محايد	144	72
إيجابي	56	28
الإجمالي	200	100

تكشف البيانات السابق عرضها عن مجمل مواقف المبحوثين من الإعلانات أثناء تعرضهم للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فكانت مواقفهم "محايدة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (72%)، ثم "إيجابية" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (28%)، وهو ما يؤكد اجابة المبحوثين في السؤال السابق عن مدى اهتمامهم بالتعرض للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

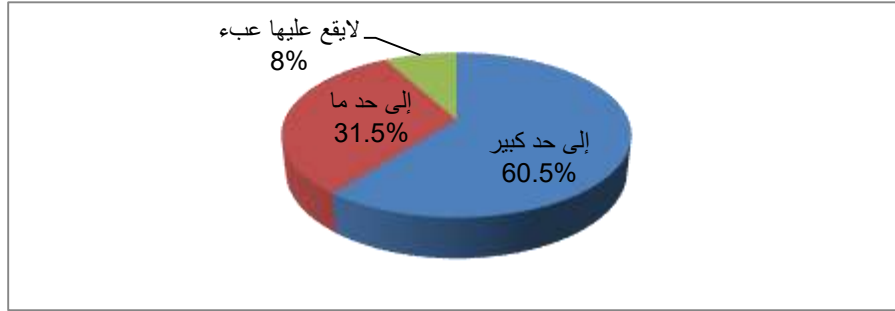
(4) إلى أي مدى ترى أن الإعلانات يقع عليها عبء تحديد المسؤولية الاجتماعية لدى جمهور المتلقيين؟

جدول (5)

رأي المبحوثين حول دور الإعلانات في تحديد المسؤولية الاجتماعية لدى جمهور المتلقيين	ك	%
إلى حد كبير	121	60.5
إلى حد ما	63	31.5
لا يقع عليها عبء	16	8.0
الإجمالي	200	100.0

توضح بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين حول دور الإعلانات في تحديد المسؤولية الاجتماعية لدى جمهور المتلقيين؛ فذكروا "إلى حد كبير" في المقدمة بنسبة بلغت (60,5%)، ثم "إلى حد ما" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (31,5%)، وأخيراً "لا يقع عليها عبء" في ذلك بنسبة بلغت (8%).

ويمكن الاستدلال من نتائج الجدول السابق على أهمية دور الإعلانات الإلكترونية وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قيم المسؤولية الاجتماعية في المجتمع ودورها الفعال من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة، وهو ما ينفق مع دراسة شريف نافع (2020)، وكذلك دراسة كريمة عساسي (2020) عن أهمية نجاح إعلانات المنصات والمواقع الإلكترونية لدى الجمهور.



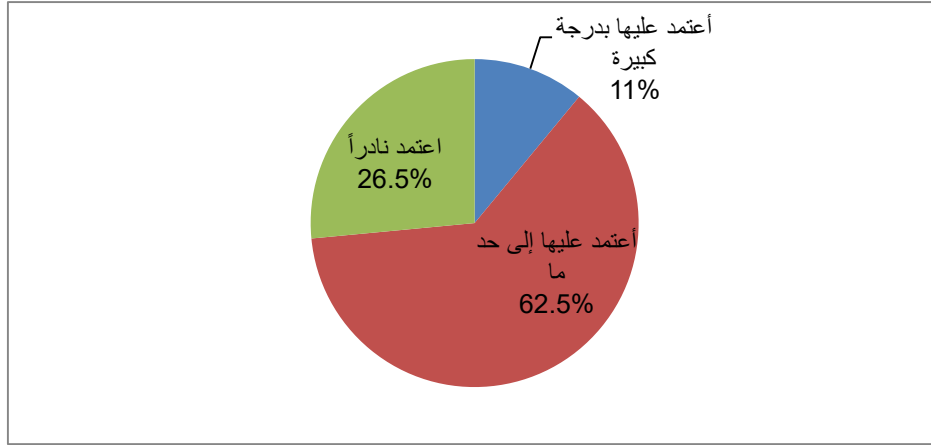
شكل (3) رأي المبحوثين حول دور الإعلانات في تحديد المسؤولية الاجتماعية لدى جمهور المتلقيين

(5) ما مدى إعتماذك على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية إتجاه مجتمعك؟

جدول (6)

مدى إعتماذ المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية إتجاه مجتمعهم	ك	%
أعتمد عليها بدرجة كبيرة	22	11.0
أعتمد عليها إلى حد ما	125	62.5
اعتمد نادرا	53	26.5
الإجمالي	200	100.0

توضح بيانات الجدول السابق مدى اعتماد المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية اتجاه مجتمعهم؛ فذكروا "إلى حد ما" في المقدمة بنسبة بلغت (62,5%)، ثم "نادراً" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (26,5%)، وأخيراً "بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت (11%)، وهو ما تشابه مع نتيجة دراسة نهى السيد عبد الناصر (2017) التي تؤكد على قدرة الإعلانات الإلكترونية على إقناع الجمهور بالشراء.



شكل (4) مدى اعتماد المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية اتجاه مجتمعهم

(6) ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظرك؟

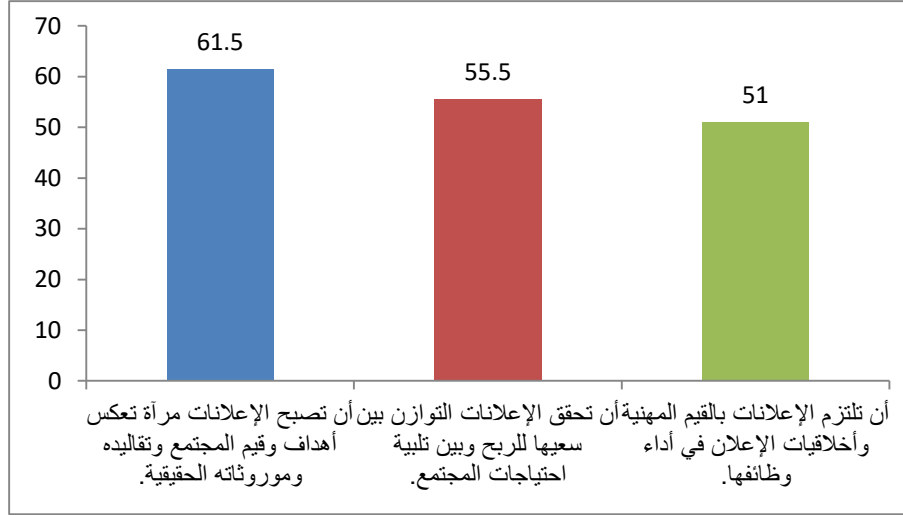
#### جدول (7)

المقصود بالمسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
أن تصبح الإعلانات مرآة تعكس أهداف وقيم المجتمع وتقاليد وموروثاته الحقيقية.	123	61.5
أن تحقق الإعلانات التوازن بين سعيها للربح وبين تلبية احتياجات المجتمع.	111	55.5
أن تلتزم الإعلانات بالقيم المهنية وأخلاقيات الإعلان في أداء وظائفها.	102	51.0
الإجمالي	200	

تشير البيانات السابقة إلى المقصود بالمسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر المبحوثين؛ فذكروا في المرتبة الأولى " أن تصبح الإعلانات مرآة تعكس أهداف وقيم المجتمع وتقاليد وموروثاته الحقيقية" بنسبة وصلت إلى (61,5%)، ثم "أن تحقق الإعلانات التوازن بين سعيها للربح وبين تلبية احتياجات المجتمع" بنسبة بلغت (55,5%)، ثم "أن تلتزم الإعلانات بالقيم المهنية وأخلاقيات الإعلان في أداء وظائفها" في الترتيب الثالث بنسبة (51%).

اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية

وكذلك يتضح من الجدول السابق وجود تباين بنسب ضئيلة بين تعريف المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخب الأكاديمية (عينة الدراسة)، مع تفوق نسبة أن الإعلانات مرآة تعكس أهداف وقيم المجتمع وتقاليد وموروثاته الحقيقية، وهو ما يؤكد على أن عينة الدراسة على قدر كاف من الوعي بالدور الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع.



شكل (5) المقصود بالمسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر الباحثين

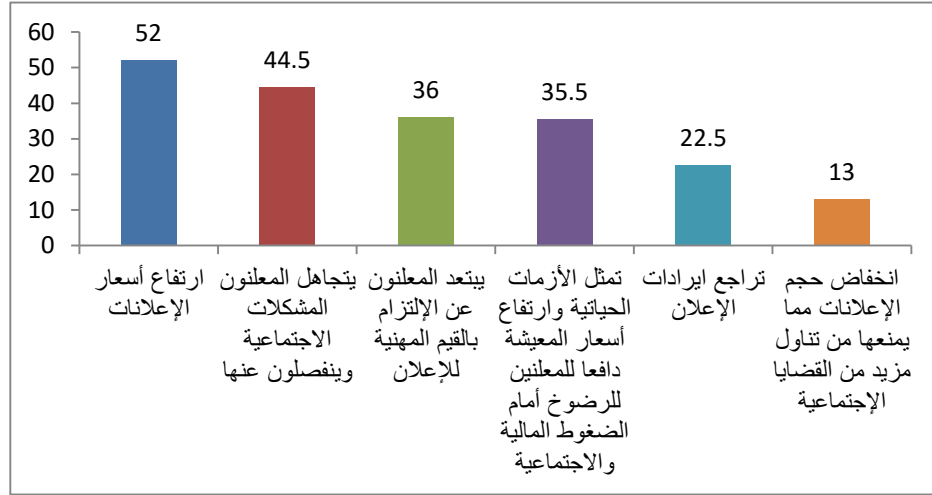
(7) كيف تنعكس الضغوط الاقتصادية أو الشخصية والاجتماعية على المعلنين على المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر ك؟

#### جدول (8)

ك	%	كيفية انعكاس الضغوط الاقتصادية أو الشخصية والاجتماعية على المعلنين على المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر المبحوثين
104	52.0	ارتفاع أسعار الإعلانات
89	44.5	يتجاهل المعلنون المشكلات الاجتماعية وينفصلون عنها
72	36.0	يبتعد المعلنون عن الالتزام بالقيم المهنية للإعلان
71	35.5	تمثل الأزمات الحياتية وارتفاع أسعار المعيشة دافعا للمعلنين للرضوخ أمام الضغوط المالية والاجتماعية
45	22.5	تراجع إيرادات الإعلان
26	13.0	انخفاض حجم الإعلانات مما يمنعها من تناول مزيد من القضايا الاجتماعية
200		الإجمالي

تشير البيانات السابقة إلى كيفية انعكاس الضغوط الاقتصادية أو الشخصية والاجتماعية على المعلنين- على المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر المبحوثين؛ فذكروا في المرتبة الأولى "ارتفاع أسعار الإعلانات" بنسبة وصلت إلى (52%)، ثم "يتجاهل المعلنون المشكلات الاجتماعية وينفصلون عنها" بنسبة بلغت (44,5%)، ثم "يبتعد المعلنون عن الالتزام بالقيم المهنية للإعلان" في الترتيب الثالث بنسبة (36%)، يلي ذلك "تمثل الأزمات الحياتية وارتفاع أسعار المعيشة دافعا للمعلنين للرضوخ أمام الضغوط المالية والاجتماعية" في الترتيب الرابع بنسبة (35,5%)، ثم "تراجع إيرادات الإعلان" في الترتيب الخامس بنسبة (22,5%)، وأخيرا "انخفاض حجم الإعلانات مما يمنعها من تناول مزيد من القضايا الاجتماعية" بنسبة (13%). وتشير نتائج الجدول السابق أن الضغوط الاقتصادية على المعلنين تؤثر على تبني هؤلاء المعلنين لقضايا المسؤولية الاجتماعية في المقام الأول وذلك بسبب ارتفاع أسعار الإعلانات وتراجع حجم وإيرادات الإعلان بشكل كبير.

اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية



شكل (6) كيفية انعكاس الضغوط الاقتصادية أو الشخصية والاجتماعية على المعلنين على المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر المبحوثين

(8) من وجهة نظرك ، هل يؤثر التوزيع كمصدر تمويلي على المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية ؟

جدول (9)

رأي المبحوثين في مدى تأثير التوزيع كمصدر تمويلي على المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية	ك	%
نعم	161	80.5
لا	4	2.0
لا أعرف	35	17.5
الإجمالي	200	100.0

توضح بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في مدى تأثير التوزيع كمصدر تمويلي على المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية؛ فذكروا "نعم" في المقدمة بنسبة بلغت (80,5%)، ثم "لا أعرف" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (17,5%)، وأخيراً "لا" بنسبة بلغت (2%)، وهو ما أكدت عليه دراسة سلوى العوادلي 2009 من حيث ضعف الموارد كعائق لتطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية، وانخفاض التوزيع على كافة المستويات كمصدر تمويلي أثر بشكل كبير على اقتصاديات الإعلان.



(9) من فضلك حدد أسباب تفضيلك لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية

جدول (10)

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
تدعيم المسؤولية لدى الفرد إتجاه المجتمع	31.5	63	53.0	106	15.5	31	2.16	.668	72.0
تتيح الفرصة لعرض عدد من الأنشطة والموضوعات المجتمعية الهامة	52.0	104	39.5	79	8.5	17	2.44	.646	81.3
تحت الجمهور على المشاركة في الأنشطة المجتمعية	40.5	81	44.5	89	15.0	30	2.26	.702	75.3
تقديم معلومات مفيدة عن الأنشطة والقضايا المجتمعية	44.5	89	51.0	102	4.5	9	2.40	.576	80.0
إتاحة الفرصة للجمهور للتعبير عن آرائه	34.5	69	50.5	101	15.0	30	2.20	.678	73.3
تسليط الضوء على مشكلات داخل المجتمع	48.5	97	45.0	90	6.5	13	2.42	.613	80.7

تشير البيانات السابقة إلى أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية؛ فذكروا في المرتبة الأولى " تتيح الفرصة لعرض عدد من الأنشطة والموضوعات المجتمعية الهامة" بوزن نسبي وصل إلى (3,81%)، ثم " تسلط الضوء على مشكلات داخل المجتمع" بوزن نسبي بلغ (7,80%)، ثم " تقدم معلومات مفيدة عن الأنشطة والقضايا المجتمعية" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (80%)، يلي ذلك "تحت الجمهور على المشاركة في الأنشطة المجتمعية" في الترتيب الرابع بوزن نسبي (3,75%)، ثم "تتيح الفرصة للجمهور للتعبير عن آرائه" بوزن نسبي (3,73%)، وأخيرا "تدعم المسؤولية لدى الفرد إتجاه المجتمع" بوزن نسبي (72%).

وتشير هذه النتائج في تحليلها الأخير إلى تقارب النسب بين أسباب تفضيل النخب الأكاديمية- عينة الدراسة- لمتابعة إعلانات المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية، وهو ما يتفق أيضا مع نتائج دراسة محمود فوزي 2020 على ضرورة تغليب مصلحة المجتمع على مصلحة المنظمات والشركات.

(10) مجمل أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية

جدول (11)

ك	%	مجلل أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية
13	6.5	ضعيفة
99	49.5	متوسطة
88	44	قوية
200	100	الإجمالي

تكشف البيانات السابق عرضها عن مجمل أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية؛ فكانت "متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (49,5%)، ثم "قوية" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (44%)، وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (6,5%). وترى الباحثة أن تقارب النسبة بين "قوية" و"متوسطة" يتقارب إلى حد كبير مع نتائج دراسة أحمد عبد السلام (2021)، ونتائج دراسة رحيل سعدي (2020) من حيث أهمية إعلانات الفيسبوك.

(11) فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعبر عن دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية، أرجو التكرم بوضع علامة أمام العبارة التي تعبر عن رأيك:

جدول (12)

العبارة	تطبيق تماماً		إلى حد ما		لا تطبيق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تعمل الإعلانات على طرح موضوعات ذات علاقة بالمسؤولية الاجتماعية	81	40.5	102	51.0	17	8.5	2.32	.624	77.3
إبراز النماذج الإيجابية	69	34.5	122	61.0	9	4.5	2.30	.549	76.7
الحث على العمل في الأنشطة الاجتماعية والمبادرات التطوعية	72	36.0	110	55.0	18	9.0	2.27	.616	75.7
تعد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية أحد الوسائل الفعالة في تحقيق التنمية المجتمعية	78	39.0	87	43.5	35	17.5	2.22	.722	74.0
بث الشعور لديك بالمسؤولية	68	34.0	99	49.5	33	16.5	2.18	.690	72.7
طرح الحلول الخاصة بالقضايا الاجتماعية	60	30.0	101	50.5	39	19.5	2.10	.697	70.0
التعبير عن وجهات النظر المختلفة	56	28.0	105	52.5	39	19.5	2.08	.686	69.3
التعبير عن قضايا ومشكلات المجتمع بدقة وموضوعية وشفافية	43	21.5	117	58.5	40	20.0	2.02	.646	67.3
عرض إيجابيات وسلبيات المجتمع بصدق دون تحيز لأي منهما	50	25.0	102	51.0	48	24.0	2.01	.702	67.0

تشير البيانات السابقة إلى رأي المبحوثين في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية؛ فذكروا في المرتبة الأولى "تعمل الإعلانات على طرح موضوعات ذات علاقة بالمسؤولية المجتمعية" بوزن نسبي وصل إلى (77,3%)، ثم "إبراز النماذج الإيجابية" بوزن نسبي بلغ (76,7%)، ثم "الحث على العمل في الأنشطة الاجتماعية والمبادرات التطوعية" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (75,7%)، يلي ذلك "تعد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية أحد الوسائل الفعالة في تحقيق التنمية المجتمعية" في الترتيب الرابع بوزن نسبي (74%)، ثم "بث الشعور لديك بالمسؤولية" بوزن نسبي (72,7%)، ثم "طرح الحلول الخاصة بالقضايا المجتمعية" بوزن نسبي بلغ (70%)، يلي ذلك في الترتيب السابع "التعبير عن وجهات النظر المختلفة" بوزن نسبي (69,3%)، ثم "التعبير عن قضايا ومشكلات المجتمع بدقة وموضوعية وشفافية" بوزن نسبي (67,3%)، وأخيراً "عرض إيجابيات وسلبيات المجتمع بصدق دون تحيز لأي منهما" بوزن نسبي (67%)، وتتفق النتائج السالف ذكرها مع نتائج دراسة 2017 Chen Yeng عن التأثير الإيجابي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

(12) مجمل آراء المبحوثين في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية

### جدول (13)

مجملة آراء المبحوثين في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية	ك	%
سلبية	27	13.5
محايدة	100	50
إيجابية	73	36.5
الإجمالي	200	100

تكشف البيانات السابق عرضها عن مجمل آراء المبحوثين في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية؛ فكانت الآراء "محايدة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (50%)، ثم "إيجابية" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (36,5%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة (13,5%)، وهو ما أكدته دراسة مطهر علي عقيدة 2021 من حيث درجة رضا عينة الدراسة عن الإعلانات.

(13) سأعرض لسيادتكم مجموعة من الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية، والتي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي، أرجو التكرم بوضع علامة أمام العبارة التي تعبر عن رأيك:

جدول (14)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		الي حد ما		موافق		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
85.3	.582	2.56	4.5	9	35.5	71	60.0	120	البعد المجتمعي والذي يعتمد على التواصل بين أفراد المجتمع والمؤسسات في تدعيم القيم الإنسانية
80.7	.605	2.42	6.0	12	46.0	92	48.0	96	البعد الإقتصادي والذي يعتمد على الإهتمام بالعمليات الإقتصادية والربح الخاص بالمؤسسة أو الشركة إلى جانب الإستجابة للمتغيرات المجتمعية في تدعيم القيم الإنسانية
79.0	.627	2.37	8.0	16	47.5	95	44.5	89	البعد الأخلاقي والذي يعتمد على الربط بين المتغيرات المجتمعية والخصائص الأخلاقية للمجتمع في تدعيم القيم الإنسانية
76.3	.647	2.29	10.5	21	50.0	100	39.5	79	البعد التصميمي والذي يراعي تطوير الثقافة التصميمية في إحداث تأثير كبير على الإدراك المعرفي للأفراد من خلال مخاطبة عاطفة المتلقي وإحداث التأثير الإقناعي

تشير البيانات السابقة إلى رأي المبحوثين في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تسهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي؛ فذكروا في المقدمة "البعد المجتمعي والذي يعتمد على التواصل بين أفراد المجتمع والمؤسسات في تدعيم القيم الإنسانية" بوزن نسبي وصل إلى (85,3%)، ثم "البعد الإقتصادي والذي يعتمد على الإهتمام بالعمليات الإقتصادية والربح الخاص بالمؤسسة أو الشركة إلى جانب الإستجابة للمتغيرات المجتمعية في تدعيم القيم الإنسانية" بوزن نسبي بلغ (80,7%)، ثم "البعد الأخلاقي والذي يعتمد على الربط بين المتغيرات المجتمعية والخصائص الأخلاقية للمجتمع في تدعيم القيم الإنسانية" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (79%)، يلي ذلك "البعد التصميمي والذي يراعي تطوير الثقافة التصميمية في إحداث تأثير كبير على الإدراك المعرفي للأفراد من خلال مخاطبة عاطفة المتلقي وإحداث التأثير الإقناعي" في الترتيب الرابع والأخير بوزن نسبي (76,3%).

تعرض بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تسهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي، واتضح من هذه البيانات الاتجاهات الإيجابية للنخب الأكاديمية للقيم الإنسانية وتأثيرها في المجتمع وأهمية إلزام الإعلانات بها.

**(14) مجمل آراء المبحوثين في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي**

#### جدول (15)

ك	%	مجملة آراء المبحوثين في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية، والتي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي
12	6	سلبية
71	35.5	محايدة
117	58.5	إيجابية
200	100	الإجمالي

تكشف البيانات السابقة عرضها عن مجمل آراء المبحوثين في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي؛ فكانت "إيجابية" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (58,5%)، ثم "محايدة" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (35,5%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة (6%)، وهو ما يدل على إدراك النخب الأكاديمية -عينة الدراسة- على ضرورة تدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي.

(15) أرجو أن تحدد مدى مشاركتك في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والإقتصادية والبيئية)؟

جدول (16)

ك	%	مدى مشاركة الباحثين في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والإقتصادية والبيئية)
148	74.0	أشارك بانتظام في تلك المبادرات
39	19.5	أشارك كلما اقتضى الأمر
13	6.5	لا أشارك أبدا
200	100.0	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مدى مشاركة الباحثين في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والإقتصادية والبيئية)؛ فذكروا "أشارك بانتظام في تلك المبادرات" في المقدمة بنسبة بلغت (74%)، ثم "أشارك كلما اقتضى الأمر" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (19,5%)، وأخيراً "لا أشارك أبدا" بنسبة بلغت (6,5%).

وتشير نتائج الجدول السابق في تحليلها الأخير إلى تعارض نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة مروة صبحي 2016 والتي أشارت إلى نقص الوعي بالمسؤولية الاجتماعية في غير الأعمال الخيرية وهو ما تناقض مع آراء الباحثين - عينة الدراسة.

(16) أمامك عدد من العبارات التي تعبر عن أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع، برجاء تحديد اتجاهك نحوها.

جدول (17)

العبارة	موافق		لا اوافق		الى حد ما		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
يجب على كل مواطن الإهتمام برعاية مصالح المجتمع	170	85.0	30	15.0	-	-	.358	95.0
يجب المحافظة على النظام البيئي في المجتمع والمحافظة على النظافة و الذوق العام	174	87.0	22	11.0	4	2.0	.410	95.0
المسؤولية المجتمعية أحد أهم دعائم التنمية المستدامة	170	85.0	30	15.0	-	-	.358	95.0
يجب مساعدة المناطق الفقيرة لتقريب المسافات الإجتماعية بين المواطنين	169	84.5	27	13.5	4	2.0	.430	94.3
مساعدة الآخرين في المجتمع واجب إجتماعي	168	84.0	28	14.0	4	2.0	.434	94.0
تقاس قيمة الفرد في مجتمعه بمدى تحمل المسؤولية اتجاه نفسه واتجاه الآخرين	143	71.5	49	24.5	8	4.0	.549	89.0

اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية

85.0	.499	2.55	-	-	45.5	91	54.5	109	تقوم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في التوعية بالمسؤولية المجتمعية اتجاه المجتمعات
84.7	.583	2.54	4.5	9	37.0	74	58.5	117	تقع المسؤولية على المواطنين في تحقيق تنمية المجتمع والحفاظ على الثروات الطبيعية

توضح البيانات السابقة موقف الباحثين نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع؛ فذكروا في المرتبة الأولى "يجب على كل مواطن الإهتمام برعاية مصالح المجتمع" و"يجب المحافظة على النظام البيئي في المجتمع والمحافظة على النظافة و الذوق العام" و"المسؤولية المجتمعية أحد أهم دعائم التنمية المستدامة" بوزن نسبي وصل إلى (95%) لكل منهم, ثم "يجب مساعدة المناطق الفقيرة لتقريب المسافات الاجتماعية بين المواطنين" بوزن نسبي بلغ (94,3%), ثم "مساعدة الآخرين في المجتمع واجب إجتماعي" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (94%), يلي ذلك "تقاس قيمة الفرد في مجتمعه بمدى تحمل المسؤولية اتجاه نفسه واتجاه الآخرين" في الترتيب الرابع بوزن نسبي (89%), ثم "تقوم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في التوعية بالمسؤولية المجتمعية اتجاه المجتمعات" بوزن نسبي (85%), ثم "تقع المسؤولية على المواطنين في تحقيق تنمية المجتمع والحفاظ على الثروات الطبيعية" بوزن نسبي بلغ (84,7%).

وتوضح نتائج الجدول السابق إلى تعدد أوجه المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع وادراك المنافع المتحققة منها من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة.

(17) مجمل مواقف الباحثين نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع

جدول (18)

ك	%	مجممل مواقف الباحثين نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع
22	11	محايدة
178	89	إيجابية
200	100	الإجمالي

تكشف البيانات السابقة عرضها عن مجمل مواقف الباحثين نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع؛ فكانت مواقفهم "إيجابية" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (89%), ثم "محايدة" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (11%).

وتؤكد نتائج الجدول السابق على أن المسؤولية الاجتماعية لن تتحقق- بمفومها الأعم والأشمل- إلا بمساهمة كل فرد في المجتمع حيث أن الفرد هو الأصل في تكوين المجتمع وبدونه لن تتحقق المسؤولية الاجتماعية بمفومها الصحيح.

(18) فيما يلي مجموعة من الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية

جدول (19)

العبارة	موافق		لاوافق		المتوسط		الأنحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك		
تأكيد دور الشباب في تنمية المجتمع	57.0	114	-	-	2.57	496	85.7	
تعميق الشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع	61.0	122	6.0	12	2.55	608	85.0	
اكتساب مهارات جديدة	61.0	122	6.5	13	2.54	616	84.7	
تنمية مهارات التواصل الاجتماعي	58.5	117	4.5	9	2.54	583	84.7	
شغل وقت الفراغ بأشياء مفيدة	53.0	106	6.5	13	2.46	617	82.0	
المساهمة في خدمة المجتمع وحل المشكلات	51.5	103	6.5	13	2.45	616	81.7	
التعرف على أصدقاء جديدة	54.5	109	13.5	27	2.41	717	80.3	
زيادة الخبرات العلمية	47.5	95	8.0	16	2.39	633	79.7	
تأكيد الثقة بالنفس	35.5	71	13.0	26	2.23	661	74.3	
الحصول على وظيفة في المستقبل	36.5	73	14.5	29	2.22	681	74.0	

تشير البيانات السابقة إلى الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية؛ فذكروا في المرتبة الأولى " تأكيد دور الشباب في تنمية المجتمع" بوزن نسبي وصل إلى (85,7%)، ثم "تعميق الشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع" بوزن نسبي بلغ (85%)، ثم "اكتساب مهارات جديدة" و"تنمية مهارات التواصل الاجتماعي" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (84,7%) لك منهما، يلي ذلك "شغل وقت الفراغ بأشياء مفيدة" في الترتيب الرابع بوزن نسبي (82%)، ثم "المساهمة في خدمة المجتمع وحل المشكلات" بنسبة (81,7%)، ثم "التعرف على أصدقاء جديدة" بوزن نسبي بلغ (80,3%)، يلي ذلك في الترتيب السابع "زيادة الخبرات العلمية" بوزن نسبي (79,7%)، ثم "تأكيد الثقة بالنفس" بوزن نسبي (74,3%)، وأخيرا "الحصول على وظيفة في المستقبل" بوزن نسبي (74%) .

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تقارب نسب الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية – وترى الباحثة أن هذه النتيجة تؤكد



على المنفعة العامة التي ستعود على المجتمع والأفراد على حد سواء من المشاركة في أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية وهو ما توافق مع نتائج دراسة نورهان حماده 2021.

(19) مجمل الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين

#### جدول (20)

ك	%	مجمل الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين
9	4.5	ضعيفة
74	37	متوسطة
117	58.5	متعددة
200	100	الإجمالي

تكشف البيانات السابق عرضها عن مجمل الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين؛ فكانت "متعددة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (58,5%)، ثم "متوسطة" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (37%)، وأخيراً "ضعيفة" بنسبة (4,5%)، وهو ما يتفق مع نتائج الجدول السابق.

(20) من وجهة نظرك ما الإعلانات التي ينبغي أن تركز عليها إعلانات المسؤولية الاجتماعية؟

#### جدول (21)

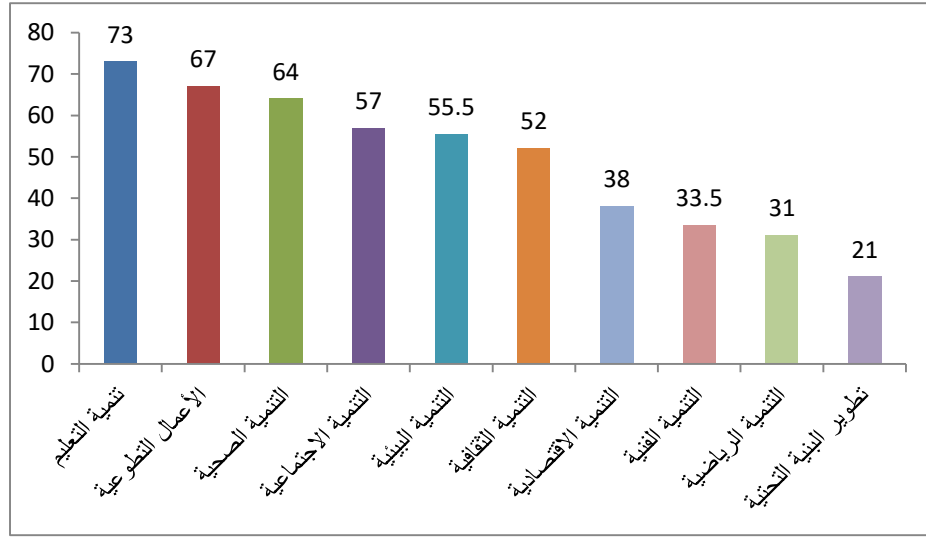
ك	%	الإعلانات التي ينبغي أن تركز عليها إعلانات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين
146	73.0	تنمية التعليم
134	67.0	الأعمال التطوعية
128	64.0	التنمية الصحية
114	57.0	التنمية الاجتماعية
111	55.5	التنمية البيئية
104	52.0	التنمية الثقافية
76	38.0	التنمية الاقتصادية
67	33.5	التنمية الفنية
62	31.0	التنمية الرياضية
42	21.0	تطوير البنية التحتية
200		الإجمالي

تشير البيانات السابقة إلى الإعلانات التي ينبغي أن تركز عليها إعلانات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين؛ فذكروا في المرتبة الأولى "تنمية التعليم" بنسبة وصلت إلى (73%)، ثم "الأعمال التطوعية" بنسبة بلغت (67%)، ثم "التنمية الصحية" في الترتيب الثالث بنسبة (64%)، يلي ذلك "التنمية الاجتماعية" في الترتيب الرابع بنسبة (57%)، ثم

اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية  
للإصدارات المؤسسية

"التنمية البيئية" بنسبة (55,5%)، ثم "التنمية الثقافية" بنسبة بلغت (52%)، يلي ذلك في الترتيب السابع "التنمية الاقتصادية" بنسبة (38%)، ثم "التنمية الفنية" بنسبة (33,5%)، ثم "التنمية الرياضية" بنسبة (31%)، وأخيرا "تطوير البنية التحتية" بنسبة (21%).

أكدت نتائج الجدول السابق على تعدد المجالات التي ينبغي أن تركز عليها إعلانات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين – عينة الدراسة – بنسب متفاوتة، وهو ما ذكرته شيرين عبد الحفيظ في دراستها 2018 من حيث تباين الاستفادة من الإعلانات.



شكل (7) الإعلانات التي ينبغي أن تركز عليها إعلانات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين

(21) فيما يلي مجموعة نماذج لإعلانات من مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات إلكترونية لإصدارات مؤسسية- من فضلك حدد درجة موافقتك في مدى نجاحها في تحقيق التنمية المجتمعية

جدول (22)

العبارة	موافق		إلى حد ما		لاوافق		المتوسط	الإحتراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
إعلانات مؤسسة مجدي يعقوب	84.0	168	11.5	23	4.5	9	2.80	.504	93.3
إعلانات حملة 100 مليون صحة بمختلف مراحلها	75.5	151	19.5	39	5.0	10	2.71	.556	90.3
إعلانات مستشفى 57357	66.0	132	18.0	36	16.0	32	2.50	.757	83.3
الإعلانات الخاصة بمبادرة حياة كريمة	57.5	115	29.0	58	13.5	27	2.44	.720	81.3
الإعلانات التوعوية بالتدابير الوقائية من فيروس كورونا- كوفيد 19- ومتحوراته.	51.5	103	32.5	65	16.0	32	2.36	.743	78.7
إعلانات بنك الطعام المصري	50.0	100	34.0	68	16.0	32	2.34	.740	78.0
إعلانات مؤسسة مصر الخير	45.0	90	41.5	83	13.5	27	2.32	.699	77.3
إعلانات مكافحة وعلاج الإدمان	48.0	96	32.0	64	20.0	40	2.28	.778	76.0
إعلانات جمعية رسالة للأعمال الخيرية	41.0	82	37.5	75	21.5	43	2.20	.768	73.3
الإعلانات المحنفة للخدمات المقدمة من قبل البنوك المصرية	37.0	74	43.5	87	19.5	39	2.17	.733	72.3
حملات التوسع في استخدام الخدمات الإلكترونية في مختلف الخدمات الحكومية	34.5	69	46.0	92	19.5	39	2.15	.721	71.7
إعلانات جمعية الأورمان	27.5	55	50.5	101	22.0	44	2.05	.703	68.3
جميع الحملات الصادرة عن وزارة البيئة	29.0	58	42.5	85	28.5	57	2.01	.760	67.0
إعلانات تنظيم الأسرة	23.0	46	48.5	97	28.5	57	1.94	.717	64.7

تشير البيانات السابقة إلى رأي المبحوثين في مدى نجاح نماذج محددة لإعلانات من مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات إلكترونية لإصدارات مؤسسية؛ فذكروا في المرتبة الأولى "إعلانات مؤسسة مجدي يعقوب" بوزن نسبي وصل إلى (93,3%)، ثم "إعلانات حملة 100 مليون صحة بمختلف مراحلها" بوزن نسبي بلغ (90,3%)، ثم "إعلانات مستشفى 57357" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (83,3%)، يلي ذلك "الإعلانات الخاصة بمبادرة حياة كريمة" في الترتيب الرابع بوزن نسبي (81,3%)، ثم "الإعلانات التوعوية بالتدابير الوقائية من

فيروس كورونا- كوفيد 19- ومتحوراته" بوزن نسبي (78,7%)، ثم "إعلانات بنك الطعام المصري" بوزن نسبي بلغ (78%)، يلي ذلك في الترتيب السابع "إعلانات مؤسسة مصر الخير" بوزن نسبي (77,3%)، ثم "إعلانات مكافحة وعلاج الإدمان" بوزن نسبي (76%)، ثم "إعلانات جمعية رسالة للأعمال الخيرية" بوزن نسبي (73,3%)، ثم "الإعلانات المختلفة للخدمات المقدمة من قبل البنوك المصرية" بوزن نسبي (72,3%)، يلي ذلك "حملات التوسع في استخدام الخدمات الإلكترونية في مختلف الخدمات الحكومية" بوزن نسبي (71,7%)، ثم "إعلانات جمعية الأورمان" بوزن نسبي (68,3%)، ثم "جميع الحملات الصادرة عن وزارة البيئة" بوزن نسبي (67%)، وأخيراً "إعلانات تنظيم الأسرة" بوزن نسبي (64,7%)، وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق يمكن الاستدلال على أهمية الأسلوب العاطفي وتأثيره على اتجاهات المبحوثين نحو نوعية إعلانات المسؤولية الاجتماعية المقدمة وهو ما يتفق مع نتائج دراسة نرمين عوجة 2022 والتي أكدت على أن الأسلوب العاطفي أكثر تأثيراً.

(22) مجمل آراء المبحوثين في مدى نجاح نماذج محددة لإعلانات من مواقع التواصل الاجتماعي وإعلانات إلكترونية للإصدارات الموسمية

### جدول (23)

ك	%	مجمل آراء المبحوثين في مدى نجاح نماذج محددة لإعلانات من مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات الموسمية
19	9.5	سلبية
82	41	محايدة
99	49.5	إيجابية
200	100	الإجمالي

تكشف البيانات السابق عرضها عن مجمل آراء المبحوثين في مدى نجاح نماذج محددة لإعلانات من مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات الموسمية؛ فكانت أرائهم "إيجابية" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (49,5%)، ثم "محايدة" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (41%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة (9,5%).

وتتفق نتائج الجدول السابق مع ما ذكره المبحوثون- عينة الدراسة- سالفاً، وترى الباحثة أن العلاقة طردية بين مدى نجاح نماذج محددة لإعلانات المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات الموسمية وأسلوب عرض هذه الإعلانات.

(23) فيما يلي مجموعة من المعوقات التي قد تحول دون إحساسكم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية

جدول (24)

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الإحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
عدم توافر مراكز وبرامج تدريبية للتعريف بفوائد المسؤولية الاجتماعية للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للمجتمع	64.0	59	29.5	13	6.5	13	2.57	.613	85.7
ندرة الكفاءات وعدم وعي المعلنين بالشكل الكاف بأهمية المسؤولية الاجتماعية للإعلان	62.0	63	31.5	13	6.5	13	2.55	.616	85.0
قلة المؤسسات الداعمة لمبادرات الأعمال الخيرية والتطوعية	52.5	73	36.5	22	11.0	22	2.42	.682	80.7
الانطباعات السلبية لدى البعض عن العمل التطوعي	51.5	72	36.0	25	12.5	25	2.39	.700	79.7
تضاؤل المعرفة بأهمية العمل الخيري والتطوعي	40.5	114	57.0	5	2.5	5	2.38	.536	79.3
عدم الإعلان عن مبادرات الأعمال الخيرية والتطوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية بالصورة الكافية	39.0	100	50.0	22	11.0	22	2.28	.651	76.0
عدم تشجيع هذه الإعلانات للمشاركة في الأعمال الخيرية والتطوعية	35.0	95	47.5	35	17.5	35	2.17	.705	72.3

تشير البيانات السابقة إلى رأي المبحوثين في المعوقات التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية؛ فذكروا في المرتبة الأولى "عدم توافر مراكز وبرامج تدريبية للتعريف بفوائد المسؤولية الاجتماعية للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للمجتمع" بوزن نسبي وصل إلى (85,7%)، ثم "ندرة الكفاءات وعدم وعي المعلنين بالشكل الكاف بأهمية المسؤولية الاجتماعية للإعلان" بوزن نسبي بلغ (85%)، ثم "قلة المؤسسات الداعمة لمبادرات الأعمال الخيرية والتطوعية" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (80,7%)، ثم "الانطباعات السلبية لدى البعض عن العمل التطوعي" بوزن نسبي (79,7%)، يلي ذلك "تضاؤل المعرفة بأهمية العمل الخيري والتطوعي" في الترتيب الخامس بوزن نسبي (79,3%)، ثم "عدم الإعلان عن مبادرات الأعمال الخيرية والتطوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية"

للإصدارات المؤسسية بالصورة الكافية" بوزن نسبي (76%)، ثم "عدم تشجيع هذه الإعلانات للمشاركة في الأعمال الخيرية والتطوعية" بوزن نسبي بلغ (72,3%)، وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة إبراهيم عبدالله 2016 عن تحديات تطبيق المسؤولية الاجتماعية.

وترى الباحثة وجوب تدليل هذه المعوقات - قدر الإمكان- وذلك من خلال إدارات الإعلان والتوعية بأهمية المسؤولية الاجتماعية وكذلك عمل دراسات عن كيفية تفعيل دور الإعلانات في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

(24) مجمل المعوقات التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر المبحوثين

#### جدول (25)

ك	%	مجمّل المعوقات التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر المبحوثين
19	9.5	محدودة
82	41	متوسطة
99	49.5	متعددة
200	100	الإجمالي

تكشف البيانات السابق عرضها عن مجمل المعوقات التي قد تحول دون إحساس المبحوثين بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية من وجهة نظر المبحوثين؛ فكانت المعوقات "متعددة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (49,5%)، ثم "متوسطة" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (41%)، وأخيراً "محدودة" بنسبة (9,5%)، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Giannarakies 2016Grigoris.

(25) في رأيك ما الضوابط التي يجب الإلتزام بها للحد من التأثيرات السلبية التي قد تحول دون إحساسكم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية؟

#### جدول (26)

ك	%	رأي المبحوثين في الضوابط التي يجب الإلتزام بها للحد من التأثيرات السلبية التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية
153	76.5	وضع سياسة إعلانية توضح قواعد قبول أو رفض الإعلان.
123	61.5	إجراءات رادعة ضد التجاوزات الأخلاقية
106	53.0	إلتزام إدارة الإعلان بعدم قبول نشر إعلانات في صورة تحريرية دون تمييزها عن المادة الصحفية أو الخيرية.
73	36.5	التحديد المسبق والدقيق للمساحة الإعلانية
200		الإجمالي

تشير البيانات السابقة إلى رأي المبحوثين في الضوابط التي يجب الإلتزام بها للحد من التأثيرات السلبية التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية؛ فذكروا في المرتبة الأولى "وضع سياسة إعلانية توضح قواعد قبول أو رفض الإعلان." بنسبة وصلت إلى (76,5%)، ثم "إجراءات رادعة ضد التجاوزات الأخلاقية" بنسبة بلغت (61,5%)، ثم "الإلتزام إدارة الإعلان بعدم قبول نشر إعلانات في صورة تحريرية دون تمييزها عن المادة الصحفية او الخبرية." في الترتيب الثالث بنسبة (53%)، يلي ذلك "التحديد المسبق والدقيق للمساحة الإعلانية" في الترتيب الرابع والآخر بنسبة (36,5%).

(26) ما الجوانب السلبية التي يمكن أن تثيرها الأنشطة التجارية على المسؤولية الاجتماعية للإعلان؟

#### جدول (27)

الجانوب السلبية التي يمكن أن تثيرها الأنشطة التجارية على المسؤولية الاجتماعية للإعلان من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
تراجع المعايير المهنية على حساب تعظيم القيم الاقتصادية	159	79.5
تزايد الإهتمام بتحقيق المكاسب والأرباح	131	65.5
تراجع الدور الاجتماعي للإعلان في مقابل صعود دورها الإقتصادي	126	63.0
الإهتمام بالجانوب الإدارية وإغفال القيم المجتمعية	83	41.5
الإجمالي	200	

تشير البيانات السابقة إلى رأي المبحوثين في الجوانب السلبية التي يمكن أن تثيرها الأنشطة التجارية على المسؤولية الاجتماعية للإعلان؛ فذكروا في المرتبة الأولى "تراجع المعايير المهنية على حساب تعظيم القيم الاقتصادية" بنسبة وصلت إلى (79,5%)، ثم "تزايد الإهتمام بتحقيق المكاسب والأرباح" بنسبة بلغت (65,5%)، ثم "تراجع الدور الاجتماعي للإعلان في مقابل صعود دورها الإقتصادي" في الترتيب الثالث بنسبة (63%)، يلي ذلك "الإهتمام بالجانوب الإدارية وإغفال القيم المجتمعية" في الترتيب الرابع والآخر بنسبة (41,5%).

وتشير نتائج الجدول السابق في تحليلها الأخير إلى أن تراجع المعايير المهنية على حساب تعظيم القيم الاقتصادية من أكثر السلبيات التي تحد من تطبيق المسؤولية الاجتماعية للإعلان من وجهة نظر المبحوثين وهو ما يؤكد على عدم إغفال نظرة المعلن إلى الجانب الربحي وتحقيق المكسب الذي سيعود عليه أكثر من أي أدوار أخرى.

(27) سأعرض لسيادتكم بعض المقترحات لضمان التزام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وأرجو أن تحدد درجة موافقتك عليها.

#### جدول (28)

العبارة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
لا بد من الإرتقاء بالمستوى العلمي والأخلاقي للممارسة الإعلانية	81.5	163	18.5	37	-	-	2.82	.389	94.0
إصدار عقوبات ضد أي إعلانات تتجاوز المعايير الأخلاقية والمهنية	80.0	160	20.0	40	-	-	2.80	.401	93.3
وجود آلية لتفعيل وتنفيذ القوانين والمواثيق	76.5	153	23.5	47	-	-	2.76	.425	92.0
إنشاء مراكز مستقلة غير تجارية بهدف تطوير الإعلان	71.0	142	29.0	58	-	-	2.71	.455	90.3
إصدار ميثاق شرف لأخلاقيات الإعلان	73.5	147	24.0	48	2.5	5	2.71	.507	90.3

تشير البيانات السابقة إلى رأي المبحوثين في مجموعة من المقترحات لضمان التزام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية؛ فأوضحوا في المرتبة الأولى "لا بد من الإرتقاء بالمستوى العلمي والأخلاقي للممارسة الإعلانية" بوزن نسبي وصل إلى (94%)، ثم "إصدار عقوبات ضد أي إعلانات تتجاوز المعايير الأخلاقية والمهنية" بوزن نسبي بلغ (93,3%)، ثم "وجود آلية لتفعيل وتنفيذ القوانين والمواثيق" في الترتيب الثالث بوزن نسبي (92%)، يلي ذلك "إنشاء مراكز مستقلة غير تجارية بهدف تطوير الإعلان" و"إصدار ميثاق شرف لأخلاقيات الإعلان" في الترتيب الرابع بوزن نسبي (90,3%) لكل منهما.

ترى الباحثة أن اتفاق الغالبية العظمى من المبحوثين- عينة الدراسة- على المقترحات السابق ذكرها؛ يؤكد على أن تطبيق هذه المقترحات أمر حتمي لضمان التزام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

(28) مجمل المقترحات لضمان التزام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين

#### جدول (29)

مجموع المقترحات لضمان التزام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين	ك	%
متوسطة	28	14
متعددة	172	86
الإجمالي	200	100



تكشف البيانات السابق عرضها عن مجمل المقترحات لضمان التزام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين؛ فكانت "متعددة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (86%)، ثم "متوسطة" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (14%)، وتتفق نتائج هذا الجدول مع النتائج السابقة.

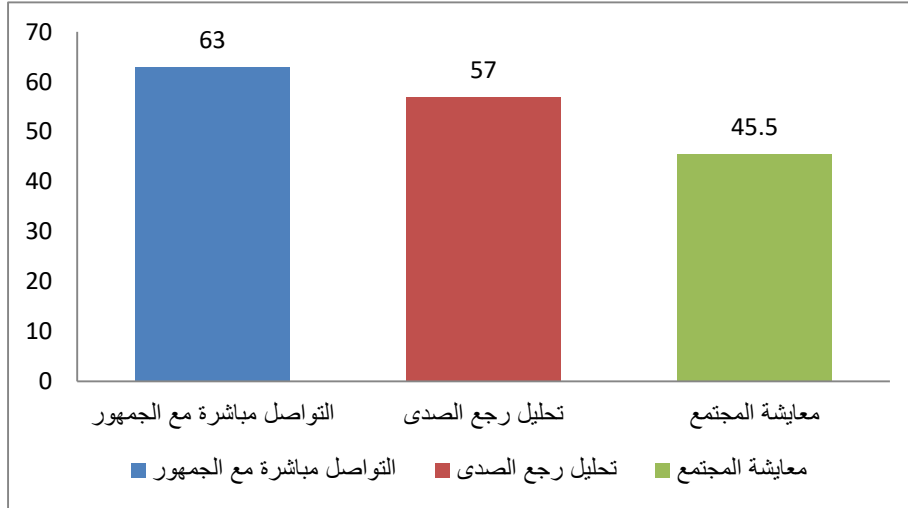
(29) في تقديركم ما الطرق المتبعة لقياس كفاءة إعلانات المسؤولية الاجتماعية المقدمة للجمهور؟

جدول (30)

الطرق المتبعة لقياس كفاءة إعلانات المسؤولية الاجتماعية المقدمة للجمهور في تقدير المبحوثين	ك	%
التواصل مباشرة مع الجمهور	126	63.0
تحليل رجع الصدى	114	57.0
معايشة المجتمع	91	45.5
الإجمالي	200	

توضح بيانات الجدول السابق الطرق المتبعة لقياس كفاءة إعلانات المسؤولية الاجتماعية المقدمة للجمهور في تقدير المبحوثين؛ فذكروا "التواصل مباشرة مع الجمهور" في المقدمة بنسبة بلغت (63%)، ثم "تحليل رجع الصدى" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (57%)، وأخيراً "معايشة المجتمع" بنسبة بلغت (45,5%).

وبتحليل نتائج الجدول السابق ترى الباحثة أن التواصل المباشر مع الجمهور هو خير مؤشر لقياس كفاءة إعلانات المسؤولية الاجتماعية حيث أنها إعلانات موجهة للجمهور، والاستجابة ستكون من الجمهور أيضاً.



شكل (8) الطرق المتبعة لقياس كفاءة إعلانات المسؤولية الاجتماعية المقدمة للجمهور في تقدير المبحوثين

(30) ما مقترحاتكم لتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية؟

جدول (31)

ك	%	مقترحات المبحوثين لتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية
19	9.5	ضرورة مشاركة الجمهور بشكل أكثر فاعلية
17	8.5	تحديد دور الجهة المسؤولة عن الإعلان ومدى مصداقيتها
71	35.5	- عمل ميثاق أو قانون يحدد المساحة الإعلانية والفترة الزمنية للإصدارات المؤسسية
56	28	-توافر العناصر التثويقية
14	7	- إختيار شخصيات مؤثرة في المجتمع
32	16	ان يراعي فيها المصداقية والموضوعية
13	6.5	معايشة الواقع
39	19.5	الاستمرار في التطوير
17	8.5	تحديد الفئات المستهدفة بدقة وتلبية رغباتها بما يسهم في تحقيق أهداف الحملة
21	10.5	وضع سياسة إعلانية محددة
14	7	مشاركة افكار الشباب
18	9	الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة وطرح الحلول الجذرية لها
200(ن)		الإجمالي

تشير البيانات السابقة إلى مقترحات المبحوثين لتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية؛ فذكروا في المرتبة الأولى "عمل ميثاق أو قانون يحدد المساحة الإعلانية والفترة الزمنية للإصدارات المؤسسية" بنسبة وصلت إلى (35.5%)، ثم توافر العناصر التثويقية" بنسبة (28%)، يلي ذلك "ضرورة مشاركة الجمهور بشكل أكثر فاعلية" بنسبة (9.5%) و"تحديد دور الجهة المسؤولة عن الإعلان ومدى مصداقيتها" بنسبة (8.5%) و"إختيار شخصيات مؤثرة في المجتمع" بنسبة (7%) و"ان يراعي فيها المصداقية والموضوعية" بنسبة (16%) و"معايشة الواقع" بنسبة (6.5%) و"الاستمرار في التطوير" بنسبة (19.5%) وجاءت "تحديد الفئات المستهدفة بدقة وتلبية رغباتها بما يسهم في تحقيق أهداف الحملة" بنسبة (8.5%) ثم "وضع سياسة إعلانية محددة" بنسبة (10,5%) و"مشاركة افكار الشباب" بنسبة (7,%)، في حين جاء المقترح الخاص ب"الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة وطرح الحلول الجذرية لها" (9%).

### ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)

#### جدول (32)

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)
دال	0.000	**0.368	
200			حجم العينة (ن)

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)؛ فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (**0.368\*\***) عند مستوى معنوية (**0.000**) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)، وهي علاقة ارتباطية طردية، أي أنه كلما كانت اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية إيجابية، ارتفع مدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)، وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية).

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية إتجاه مجتمعهم ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية).

#### جدول (33)

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اعتماد المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية إتجاه مجتمعهم ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)
دال	0.002	**0.222	
200			حجم العينة (ن)

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية تجاه مجتمعهم ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)؛ فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.222^{**}$ ) عند مستوى معنوية (0.002) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية تجاه مجتمعهم ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)، وهي علاقة ارتباطية طردية، أي أنه كلما ارتفع اعتماد المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية تجاه مجتمعهم، ارتفع مدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية). وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى اعتماد المبحوثين على إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية للتعرف على المسؤوليات الاجتماعية تجاه مجتمعهم ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية).

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية وأسباب تفضيلهم لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية.

#### جدول (34)

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية وأسباب تفضيلهم لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية)
دال	0.000	$0.691^{**}$	
200			حجم العينة (ن)

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية وأسباب تفضيلهم لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية؛ فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.691^{**}$ ) عند مستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية وأسباب تفضيلهم لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية، وهي علاقة ارتباطية طردية، أي أنه كلما كان رأي المبحوثين إيجابياً

في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية، ارتفعت أسباب تفضيلهم لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية في تحقيق التنمية المجتمعية وأسباب تفضيلهم لمتابعة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع

#### جدول (35)

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع)
دال	0.015	*0.172	
200			حجم العينة (ن)

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع؛ فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $*0.172$ ) عند مستوى معنوية ( $0.015$ ) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية بين رأي المبحوثين في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع، وهي علاقة ارتباطية طردية، أي أنه كلما كان رأي المبحوثين إيجابياً في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي، كان اتجاههم إيجابياً نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الأبعاد الإستراتيجية لتدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)

#### جدول (36)

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اتجاه المبحوثين نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)
غير دال	0.192	0.093	
200			حجم العينة (ن)

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)؛ فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.093) عند مستوى معنوية (0.192) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين اتجاه المبحوثين نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية). وبذلك يتم رفض هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع ومدى مشاركتهم في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية)

**الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع.

#### جدول (37)

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع.
غير دال	0.963	0.003	
200			حجم العينة (ن)

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع.

في المجتمع؛ فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.003) عند مستوى معنوية (0.963) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين رأي المبحوثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع، وبذلك يتم رفض هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية واتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع.

**الفرض السابع:** وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية ورأيهم في المعوقات التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية

#### جدول (38)

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية ورأيهم في المعوقات التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية.
دال	0.005	-0.200**	
200			حجم العينة (ن)

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية ورأيهم في المعوقات التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية؛ فقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-0.200\*\*) عند مستوى معنوية (0.005) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية بين رأي المبحوثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية ورأيهم في المعوقات التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية، وهي علاقة عكسية، أي أنه كلما كان رأي المبحوثين إيجابياً في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات

المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، انخفضت من وجهة نظرهم المعوقات التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية، وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية رأى الباحثين في الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية ورأيهم في المعوقات التي قد تحول دون إحساسهم بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية.

**الفرض الثامن:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين في اتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع وفق خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والدرجة العلمية.

جدول (39)

مؤشرات احصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	اتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	الدرجة العلمية
0.000 دال	198	ت= 21.500	.42600	2.7662	77	ذكر	النوع
			.17810	2.9675	123	انثي	
0.037 دال	2 197	ف= 3.349	.29034	2.9078	111	مدرس	الدرجة العلمية
			.31166	2.8936	46	استاذ مساعد	
			.49237	2.6667	43	استاذ	
			.31367	2.8900	200	الإجمالي	

تكشف البيانات السابق عرضها عن مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين في اتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع وفق خصائصهم الديموغرافية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق بين الباحثين وفق النوع، في حين تم استخدام اختبار ف لقياس الفروق بين الباحثين وفق الدرجة العلمية، ويمكن توضيح تفاصيل ذلك على النحو التالي:

فيما يتعلق بالنوع، بلغت قيمة ت (21.500) عند درجة حرية (198)، ومستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الباحثين في اتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع وفق النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي (2.9675) ثم الذكور بمتوسط حسابي (2.7662).

حول الدرجة العلمية، بلغت قيمة ف (3.349) عند درجتى حرية (2) و(198)، ومستوى معنوية (0.037)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة احصائية بين



المبجوثين في اتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع وفق الدرجة العلمية، وكانت الفروق لصالح المدرسين بمتوسط حسابي (2.9078) ثم الأساتذة المساعدين بمتوسط حسابي (2.8936)، وأخيرًا الأساتذة بمتوسط حسابي (2.6667).

وبذلك يتم قبول صحة هذا الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبجوثين في اتجاههم نحو أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع وفق خصائصهم الديموغرافية، المتمثلة في النوع والدرجة العلمية.

### مناقشة نتائج الدراسة:

#### توصل البحث إلى مجموعة من النتائج جاءت كالاتي:

1- الاهتمام بالتعرض للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كان محل اهتمام أغلب عينة الدراسة، و يمكن إرجاع ذلك إلى الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي وكذلك تعدد دوافع التعرض للإنترنت بشكل عام.

2- أهمية دور الإعلانات الإلكترونية وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في دعم قيم المسؤولية الاجتماعية في المجتمع ودورها الفعال من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع دراسة شريف نافع (2020)، وكذلك دراسة كريمة عسائي (2020) عن أهمية نجاح إعلانات المنصات والمواقع الإلكترونية لدى الجمهور.

3- وجود تباين بنسب ضئيلة بين تعريف المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر النخب الأكاديمية (عينة الدراسة)، مع تفوق نسبة أن الإعلانات مرآة تعكس أهداف وقيم المجتمع وتقاليده وموروثاته الحقيقية، وهو ما يؤكد على أن عينة الدراسة على قدر كاف من الوعي بالدور الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية في المجتمع.

4- أن الضغوط الاقتصادية على المعلنين تؤثر على تبني هؤلاء المعلنين لقضايا المسؤولية الاجتماعية في المقام الأول وذلك بسبب ارتفاع أسعار الإعلانات وتراجع حجم وإيرادات الإعلان بشكل كبير.

5- تأثير التوزيع كمصدر تمويلي على المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية، وهو ما أكدت عليه دراسة سلوى العوادلي 2009 من حيث ضعف الموارد كعائق لتطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية، وانخفاض التوزيع على كافة المستويات كمصدر تمويلي أثر بشكل كبير على اقتصاديات الإعلان.

6- تقارب النسب بين أسباب تفضيل النخب الأكاديمية-عينة الدراسة- لمتابعة إعلانات المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية، وهو ما يتفق أيضا مع نتائج دراسة محمود فوزي 2020 على ضرورة تغليب مصلحة المجتمع على مصلحة المنظمات والشركات.

- 7- رأي المبحوثين ضرورة تدعيم القيم الإنسانية في إعلانات المسؤولية الاجتماعية التي تسهم في إحداث التغيير الإيجابي لدى المتلقي ومن ثم تحقيق التواصل المجتمعي ، واتضح من هذه البيانات الاتجاهات الإيجابية للنخب الأكاديمية للقيم الإنسانية وتأثيرها في المجتمع وأهمية التزام الإعلانات بها.
- 8- أشارت نتائج الدراسة إلى اهتمام النخب الأكاديمية-عينة الدراسة- بالمشاركة في الأعمال المجتمعية (الصحية والاجتماعية والإقتصادية والبيئية) وهو ما تعارض مع نتائج دراسة مروة صبحي 2016 والتي أشارت إلى نقص الوعي بالمسؤولية الاجتماعية في غير الأعمال الخيرية.
- 9- تعدد أوجه المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق كل فرد في المجتمع وادراك المنافع المتحققة منها من وجهة نظر النخب الأكاديمية عينة الدراسة.
- 10- المسؤولية الاجتماعية لن تتحقق- بمفومها الأعم والأشمل- إلا بمساهمة كل فرد في المجتمع حيث أن الفرد هو الأصل في تكوين المجتمع وبدونه لن تتحقق المسؤولية الاجتماعية بمفومها الصحيح.
- 11- تقارب نسب الفوائد المتوقعة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية وترى الباحثة أن هذه النتيجة تؤكد على المنفعة العامة التي ستعود على المجتمع والأفراد على حد سواء من المشاركة في أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وهو ما توافق مع نتائج دراسة نورهان حماده 2021.
- 12- أهمية الأسلوب العاطفي وتأثيره على اتجاهات المبحوثين نحو نوعية إعلانات المسؤولية الاجتماعية المقدمة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة نرمين عجوة 2022 والتي أكدت على أن الأسلوب العاطفي أكثر تأثيراً.
- 13- ترى الباحثة أن العلاقة طردية بين مدى نجاح نماذج محددة لإعلانات المسؤولية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية وأسلوب عرض هذه الإعلانات.
- 14- تراجع المعايير المهنية على حساب تعظيم القيم الاقتصادية من أكثر السلبيات التي تحد من تطبيق المسؤولية الاجتماعية للإعلان من وجهة نظر المبحوثين وهو ما يؤكد على عدم إغفال نظرة المعلن إلى الجانب الربحي وتحقيق المكسب الذي سيعود عليه أكثر من أي أدوار أخرى.
- 15- ترى الباحثة أن التواصل المباشر مع الجمهور هو خير مؤشر لقياس كفاءة إعلانات المسؤولية الاجتماعية حيث أنها إعلانات موجهة للجمهور ، والاستجابة ستكون من الجمهور ايضاً.

## خاتمة الدراسة:

تعتبر إعلانات المسؤولية الاجتماعية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية هامة للمواطنين، وبالتالي للمجتمع ككل، فهي تعتمد بصفة أساسية على تحقيق التواصل بين المواطنين ومؤسسات المجتمع المدني أو أي جهة داعمة لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وخاصة إذا كان هذا التواصل عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، فيتبادل المستخدمون المعلومات، ويقدمون المساعدات لبعضهم البعض، وهنا تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على قدرة تشكيل الاتجاهات الاجتماعية وعلى الميول الشخصية لأفراد المجتمع، فالمشاركة المجتمعية قائمة على التقارب بين مجموعات الأفراد ليس على المستوى الجغرافي فقط بل على المستوى الرقمي أيضا.

ومع تعدد أوجه مجالات المسؤولية الاجتماعية في المجتمع، فلم تعد قاصرة على وكالات وشركات الإعلان أو مؤسسات المجتمع فقط بل امتدت لتشمل مشاركة كل فرد في المجتمع، وتحديدًا كل فرد على اتصال بشبكة الإنترنت وفي ظل الاهتمام المتنامي بالمسؤولية الاجتماعية من قبل الحكومة المصرية والإجراءات التي تتخذها من أجل تنمية المجتمع المحلي وحل مشكلاته، اتفقت عينة الدراسة من النخب الأكاديمية على أهمية دور الإعلانات في دعم ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى المواطن وضرورة تحديد برامج وأنشطة محددة للمسؤولية الاجتماعية و تغليب المصلحة العامة للمجتمع على المصالح الذاتية وكذلك العمل على استدامة الفعاليات التي تمثل ملتقى لإعلانات المسؤولية الاجتماعية، ومن ثم تحقيق الفوائد المتوقعة من هذه الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية التي تشجع على المشاركة في الأعمال التطوعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والحد من المعوقات التي قد تحول دون بالمسؤولية الاجتماعية المتحققة من الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية.

### توصيات الدراسة:

- 1- العمل على زيادة التوعية بأهمية تغليب دور المسؤولية الاجتماعية للإعلانات بكافة أشكالها وذلك من خلال إنشاء العديد من ورش العمل ووجود خبراء لتفعيل المعنى الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية.
- 2- زيادة حجم الانفاق على إعلانات المسؤولية الاجتماعية.
- 3- تغليب المصلحة العامة للمجتمع والمواطن علي مصالح المعلن الذاتية، خاصةً في أوقات الكوارث والأزمات .
- 4- اتباع الأساليب البحثية والمنهجية السليمة؛ قبل الشروع في تخطيط وتنفيذ إعلانات المسؤولية الاجتماعية لقياس ورصد مدي فاعلية وتأثير هذه الإعلانات علي المجتمع والجمهور المستهدف.
- 5- تخصيص قسم أو إدارة متخصصة في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية بكل وكالة أو إدارة إعلان.
- 6- التوسع في إصدار الإعلانات المتخصصة في تغطية أخبار برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية .
- 7- إصدار لوائح بالمؤسسات الإعلامية تنص علي خفض تكلفة الإعلانات الترويجية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية .
- 8- تأسيس لجان منبثقة من وزارة التضامن الاجتماعي؛ يتولي أعضائها أعمال المراقبة والمتابعة التنفيذية والإدارية لبرامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للإعلانات وتذليل التحديات التي تواجهها .
- 9- العمل على مراعاة القيم الإعلامية لإعلانات المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي والتقليل من المخاطر المتعلقة بها ومراعاة الاعتبارات الأخلاقية والثقافية للمجتمعات العربية.

### ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:

- 1- إجراء مزيد من الدراسات الميدانية والتحليلية ودراسات الحالة حول دور برامج المسؤولية الاجتماعية للإعلانات في مصر .
- 2- إجراء مزيد من الدراسات الميدانية والتحليلية ودراسات الحالة حول دور الأحداث الخاصة في الترويج لإعلانات المسؤولية الاجتماعية؛ بالتطبيق علي جمهور هذه الفعاليات.
- 3- إجراء دراسات تتعلق بكيفية تطوير استخدام إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية للإصدارات المؤسسية لأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية.

## مراجع الدراسة:

- 1-نرمين علي السيد إبراهيم عجوة، الاتجاهات البحثية في اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع24، يوليو 2022.
- 2 - سعيد محمد السيد عبد الجواد، رمضان إبراهيم محمد عطية، العلاقة بين برامج المسؤولية الاجتماعية وبناء الصورة الذهنية لوزارة الصحة المصرية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على الأطقم الطبية العاملة بوزارة الصحة المصرية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع22، يوليو/ديسمبر 2021.
- 3محمد شعبان محمد عبد الفتاح العيسوي، دور برامج التنمية المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء الجمهور للمنظمة: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 4 -نورهان إبراهيم أنور حماده، المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على رضا الجمهور: دراسة تحليلية، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، كلية الاداب، جامعة جنوب الوادي، ع9، يناير 2021.
- 5 - محمود فوزي، تحديات برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المحلية والدولية: دراسة مقارنة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع9، المجلد 13، يوليو/سبتمبر 2020.
- 6 - Hadia Hussain, Areeb Ajmal, Afreen Ahmed, A Study on the Effects of Social Media Advertisement on Consumer's Attitude and Customer Response, **Bachelor of Business Administration**, Faculty of Business Administration, Iqra University, 2020.
- 7- Nitish Monebhurrn, Essay on Unequal Treaties and Modernity Though The Example of Bilateral Investment Treaties, **Brazilian Journal of International Law**, vol.11, N.1, 2015.
- 8 - Raquel Perez-Ordas et al., Communication As a Strategy to Promote Sports and Health Activities Designed for Adolescents, **International Journal of Environmental Research and Public Health**, vol.17, N.13, 2019.
- (9) Valoria Organization and CSRMedia.ro (2018). Dynamics and the Perspective of Corporate Social Responsibility. (From: <http://csregypt.com/?p=28933>) .
- 10 - منى مجدي فرج، الاتجاهات الحديثة في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام: رؤية تحليلية نقدية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع16، مارس 2017.
- 11 - Chen-Yeng Lee, Wei-Chen Chang, HsinChing ,An Investigation of the effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Customer Loyalty:evidence from Taiwan non-life insurance industry, **Social Responsibility Journal**, vol.13, iss.2, 2017.

- 12 - Lina M.Gomez,Ramon W.Borges-Tavarez,CSR Online Communication in Latin America:An Analysis of social media platforms,**Developing In Corporate Social Responsibility and Corporate Governance**,vol.11,2017.
- 13- مروة صبحي محمد، تأثير اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات على وعي واتجاهات العملاء نحو الأنشطة التسويقية للمسؤولية الاجتماعية،**المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**،ع7،كلية الإعلام،جامعة القاهرة،2016.
- 14 إبراهيم عبد الله، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في مواجهة المشكلات الاقتصادية والاجتماعية : دراسة تحليلية وتطبيقية على مصر ، **الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع**، المجلد (107)، العدد(523)، يوليو 2016.
- 15 Giannarakis Grigoris,The Effect of Corporate Governance Characteristics on Environmental performance:The case of food and beverage sector,**Journal of Buisness and Management**,vol.8,No.5,2016. -
- 16 أحمد سيد عبد العظيم حسين، العوامل التنظيمية المؤثرة على المسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية:دراسة تحليلية وميدانية في الفترة من 2011-2012،**رسالة ماجستير غير منشورة**،كلية الإعلام،جامعة القاهرة،2015.
- 17 إسماعيل محمد عبد الكريم أبو جراد ( 2015 ، سبتمبر ) . دور الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المسؤولية الاجتماعية للبنوك الفلسطينية، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة حلوان: كلية الآداب، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- 18 Ki Han Chung et al., The Effect of CSR Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image,**Journal of Economics,Buisness and Management**,vol.3,N.5,2015
- 19 أحمد شندي إبراهيم ، المسؤولية الاجتماعية للشركات العابرة للقوميات ودورها في التنمية: دراسة حالة لجمهورية جنوب أفريقيا **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2013.
- 20- شيماء عز الدين زكي جمعة، دور برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات العاملة في جمهورية مصر العربية في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الآداب،جامعة عين شمس،2010.
- 21 Daniela Abrantes Ferreira , Marcos Gonçalves Avila & Marina Dias de Faria (2010). Corporate Social Responsibility and Consumers Perception of Price . **Social Responsibility Journal** , 6 ( 2 ).
- 22- سلوى العوادلي ،تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الإنترنت على بناء سمعة المنظمة ، **المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر**،ورقة بحثية مقدمة في ( مؤتمر الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية:الواقع والتحديات )الجزء الثاني،كلية الإعلام،جامعةالقاهرة ،(يوليو2009).

- 23 شريف نافع ، واقع الاتصال الإعلاني للمؤسسات الصحفية المصرية عبر المنصات الإلكترونية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة، ع80، يوليو 2022.
- 24 - عبدالله بن محمد، الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي: سناوبات نموذجاً لتأثير الإعلانات الأصلية على مواقف مستخدمي تطبيق سناوبات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع23، يناير 2022.
- 25 - كاميليا عبد السلام، اتجاهات الجمهور المصري نحو الإعلانات الموجهة عبر شبكة الإنترنت-دراسة تطبيقية على تطبيق طلبات-، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع79، أبريل/يونيو 2022.
- 26 - يوسف سامي أبو عيد، أسيل أحمد معايرة، مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع23، يناير 2022.
- 27 - أحمد عبد السلام، محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ع76، يوليو 2021.
- 28 - أمينة بكري، صورة المرأة كما تعكسها الإعلانات الإلكترونية، **المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري**، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بني سويف، ع2، مايو 2021.
- 29 - كريم مشط زلف، تسويق القيم في الإعلان الإلكتروني، جامعة بغداد، 2021.
- 30 - مطهر علي عقيدة، فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك اليمني، **مجلة بحوث الاتصال**، ع9، 2021.
- 31 - رحيل سعدي، زواوي عمر حمزة، الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية، دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة الإبداع**، ع10(1)، 2020.
- 32 - كريمة عساي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من متاجر الفيسبوك ومستخدميها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، 2020.
- 33 - Idris, Izian, et. al, Factors that Influence the Effectiveness of Online Advertising in Enhancing Consumers: Purchase Intention among Young Adults in Malaysia, **Test Engineering and Management**, (82), 2020.
- 34 - شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، **المجلة المصرية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ع18، يوليو-ديسمبر 2019.
- 35 - رضا فولي، تفاعلية الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بتدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على شبكات الاتصالات العاملة في مصر، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع(50) 2018، ع8.
- 36 - شيرين عبد الحفيظ، تعرض الشباب الجامعي للإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحوها، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع13، يناير 2018.

- 37 - Wang ,Shiow-Luan,Lan,NguyenThi.Ngoc,A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media:A Case Study in Viet Nam, **The International Journal of Engineering and Science**,7(6), 2018.
- 38 -إيمان أسامة أحمد،تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.2017.
- 39 -نهى السيد أحمد،اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي،**المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، كلية الإعلام،جامعة القاهرة ،ع2017،17.
- 40 Michael Hopkins (2004). Corporate Social Responsibility : An Issue Paper, (Working Paper No. 27). **World Commission on Social Dimension of Globalization** , PP . 34-35
- 41أحمد طلعت البشبيشي ( 2005 ) . الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر . القاهرة: دار المعرفة، ص 83 .
- 42منال هلال المزاهرة (2015). العلاقات العامة الدولية . مرجع سابق، ص. 22.
- 43وليام ريفرز، نيدودور بيترسون وجاي وجنسن ( 2005 ) . وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة : إبراهيم إمام. القاهرة : دار المعرفة، ص . 115 .
- 44محمد حسام الدين (2003، فبراير). المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الطبعة الأولى . القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ص ص . 17 - 18 .
- 45نهال المغربل وباسمين فؤاد (2008، سبتمبر) . المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية عمل رقم 138)، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ص.3.
- 46كريمان محمد صادق فريد ( 1989 )، المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في الوحدات الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة ) . جامعة القاهرة، كلية الإعلام، جمهورية مصر العربية، ص . 22 .
- 47منال هلال المزاهرة (2015)، العلاقات العامة الدولية، الطبعة الأولى، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع. ص . 21.
- 48يمنى طريف الخولي (2014)، مشكلة العلوم الإنسانية: تقنياتها وإمكانيات حلها. القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ص . 37 .
- 49توماس ماكفيل (2005). الإعلام الدولي: النظريات، والاتجاهات، والملكية، ترجمة : حسني محمد نصر وعبد الله الكندي . الإمارات : دار الكتاب الجامعي، ص . 139 .
- 50تامر ياسر البكري (2009). الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص. 26.
- 51 محمد حامد نوافان (2010). القياس المحاسبي لتكاليف أنشطة المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها في القوائم المالية الختامية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، سوريا ، ص.28.
- 52Ataur Rahman Belal (2008). Corporate Social Responsibility Reporting in Developing Countries: Corporate Social Responsibility Series . Op . cit , P. 17.



اتجاهات النخب الأكاديمية نحو المسؤولية الاجتماعية للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية  
للإصدارات المؤسسية

---

53 محمد حامد نوافان (2010). القياس المحاسبي لتكاليف أنشطة المسؤولية الاجتماعية والإفصاح عنها في القوائم المالية الختامية. مرجع سابق، 18.

54

55 طاهر أمينة، (2020)، أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبون في شركة تيلواز (الجزائر)، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 8، العدد 4، ص 95-115.

56