

## فعالية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمنسوبي الجامعة السعودية حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية: دراسة وصفية مسحية.

### The Effectiveness of Public Relations in Building the Mental Image of Saudi University Employees about Social Responsibility Activities: A Survey Descriptive Study

د/ عيسى بن صالح الكثيري<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - كلية الاتصال والإعلام؛ جامعة الملك عبد العزيز؛ جدة - المملكة العربية السعودية

تاريخ القبول: 2022/12/18

تاريخ المراجعة: 2022/12/08؛

تاريخ الاستلام: 2022/10/27؛

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على فعالية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمنسوبي الجامعة السعودية حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية، بالنظر إلى أن الهدف من إنشاء الجامعات هو وجود نظام لإعداد الموارد البشرية المؤهلة لتعزيز الوعي بأهمية برامج المسؤولية الاجتماعية. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتحديد دور العلاقات العامة في تهيئة المناخ المناسب للتنمية ونشر الأفكار البناءة. بلغ حجم العينة (147) من منتسبي الجامعات السعودية، من طلاب البكالوريوس والدراسات العليا والدبلوم، ومن الموظفين ومن أعضاء هيئة التدريس. تبين من خلال نتائج هذه الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الدور القيادي للعلاقات العامة وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دورها في حل المشكلات ودورها في بناء الصورة الذهنية لأنشطة المسؤولية، مما يدل على مساهمة برامجها في إيجاد حلول للمشكلات للمساهمة بتحقيق رؤية المملكة 2030، مما يتطلب ضرورة التوجه لتحديد معايير لقياس أداء أنشطتها.

الكلمات المفتاح: العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، رؤية المملكة 2030.

#### Abstract:

This study aims to learn about the effectiveness of public relations in building the intellectual image of Saudi University staff on social responsibility activities, since the aim of establishing universities is to have a system for preparing qualified human resources to enhance awareness of the importance of social responsibility programs. This study draws on the descriptive approach to determining the role of public relations in creating the right environment for development and disseminating constructive ideas. The sample size was (147) members of Saudi universities, from bachelor's, postgraduate and diploma students, staff and faculty. The results of this study show that there are statistically significant differences at 0.05 between the leading role of public relations and its role in building the mental image of universities' social responsibility programmes and activities, The existence of statistically significant differences between its role in solving problems and its role in building the mental image of responsibility activities, which demonstrates the contribution of its programmes to and finding solutions to problems to contribute to the realization of Vision 2030, which requires the need to aim at defining criteria for measuring the performance of its activities.

**Keywords:** *Public Relations - Social Responsibility - Mental Image- Vision of the Saudi Arabia Kingdom*

## 1. مقدمة:

تسعى الجامعات إلى تحقيق رسالتها، والتي تتضمن الارتقاء بأفراد المجتمع ومؤسساته، وتعتبر الأداة الرئيسية لتحقيق ذلك هي العلاقات العامة، حيث تعد أداة للتواصل وبناء الصورة الذهنية عن الجامعة، لذا تتطلع الجامعات إلى تحمل المسؤولية والبدء بإجراء الخطط المدروسة لتقديم خدماتها ومنتجاتها وبرامجها ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال العلاقات العامة، فهي الوسيلة الأساسية في بناء صورة الجامعات وتشكيل آراء أفراد المجتمع عنها وذلك من خلال سياستها الاتصالية والتي تدعم الصورة الذهنية الإيجابية في تكوين الفرد والمجتمع وبلورة ملامحه في الحاضر والمستقبل (مُجَد، 2013). يعد التعليم الجامعي مصنعاً للقيادات الفكرية والإبداعية بمجال التخطيط والتنفيذ لتحقيق التميز على كافة المستويات؛ بدءاً من إعدادها لخريجين متخصصين ومؤهلين للمنافسة العالمية والدولية، ويكمن دور العلاقات العامة في مساعدة الجامعات على تحقيق أهدافها من خلال أنشطتها المتمثلة في المؤتمرات والندوات والأخبار وورش العمل والدورات التدريبية، والتقارير السنوية. (علي، 2010). ولقد ظهرت المسؤولية الاجتماعية نتيجة لاحتياج أصحاب المصالح للجامعات وبرامجها والتي تهدف لتعزيز القيم الاجتماعية والإنسانية لدى المجتمعات، والحصول على رضا المجتمع لتحقيق أهداف المنظمات ووسائل عملها، حيث تقوم مبادئ المسؤولية الاجتماعية على الالتزام المستمر من قبل الجامعات بالقيم الأخلاقية واحترام موظفيها، والاهتمام بتنمية المجتمع والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، كما تهتم المسؤولية الاجتماعية بعدد من القضايا، والتي تنطوي على نهج متكامل في إدارة القدرات البشرية والمؤسسية، حيث يحتاج صانعو القرار إلى معلومات إعلامية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية (Awirut, 2021). فالمسؤولية الاجتماعية عنصر هام نحو تدعيم دور الجامعات السعودية في المشاركة لتحقيق رؤية المملكة للتنمية المستدامة 2030 وذلك من خلال لتعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية لتحقيق تنمية المجتمع.

## مشكلة الدراسة:

بالرغم من اهتمام وزارة التعليم السعودي لدمج أنشطتها في خدمة المجتمع، والتعليم المستمر، والاستثمار، والأوقاف، وإثراء الاقتصاد المعرفي واعتبارها وظيفة من وظائف الجامعات (وزارة التعليم السعودي، 2013)، إلا أن العلاقات العامة بالجامعات لا تقوم بالدور المنتظر لها؛ مما أدى إلى تساؤل الدور المنتظر من هذا التعليم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمجتمع، مما نتج عنه قلة الثقة بين المؤسسات الإنتاجية بالمجتمع وبين الجامعات، ونظراً لما للعلاقات العامة من دور محوري في بناء الصورة الذهنية وتوفير المعلومات المتميزة، وتكمن الخطورة في أنه إذا لم تتوفر هذه المعلومات لدى أفراد المجتمع، مما قد يتسبب في أن تكون استنتاجاتهم خاطئة، وتتمثل مشكلة الدراسة في أن العلاقات العامة بالجامعات لا تقوم بالدور الإعلامي والاتصالي المنوط بها كما ينبغي والمسؤول عن تغطية البرامج والورش التعليمية حتى تساهم أكثر في تطوير المجتمع، كما أنه لا توجد استراتيجية إعلامية واضحة المعالم لتحقيق تنمية المجتمع، بالرغم من أنها مختصة ببناء الصورة الذهنية لدى المجتمع. وعلى هذا الأساس تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أسباب ضعف وهشاشة دور الجامعة في توثيق علاقتها بالمجتمع في المجالات المختلفة اقتصادياً وتنموياً وثقافياً واجتماعياً وبيئياً، مما يستدعي ضرورة اهتمام وسائل الإعلام الجامعية بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومنافعها على المجتمع، ونظراً لقلة الدراسات

المتخصصة التي تناولت دور الجامعات في تنمية المجتمع من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية، فإن مشكلتها تتمحور من حول تساؤل جوهري مرده: ما مدى فعالية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية الصحيحة لدى منسوبي الجامعة السعودية حول أهمية أنشطة المسؤولية الاجتماعية وعلاقة ذلك في تنمية المجتمع وفق أهداف رؤية المملكة 2030؟

2. تساؤلات وفرضيات الدراسة:

1.2. تساؤلات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح جملة من التساؤلات الفرعية نذكرها كالآتي:

- ما مدى اهتمام المجتمع الداخلي والخارجي للجامعات بمتابعة الأخبار التي تنشرها العلاقات العامة بالجامعات؟
- ما طبيعة الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة؟
- ما هي درجة ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وأخبارها؟
- ما هي المعوقات التي تواجه ممارسة العلاقات العامة في الجامعات عند نشر الوعي المجتمعي بأنشطتها الاجتماعية؟

2.2. فرضيات الدراسة :

- الفرض الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين اهتمام العلاقات العامة بالاتصال مع المجتمع الداخلي والخارجي وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات.
- الفرض الثاني: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الدور القيادي للعلاقات العامة وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين دور العلاقات العامة في اتخاذ القرارات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين دور العلاقات العامة في حل المشكلات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

3. أهداف الدراسة:

- معرفة أهم أهداف العلاقات العامة بالجامعات وكيفية تحقيقها من خلال برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على المقترحات اللازمة لتعزيز دور العلاقات العامة في تنمية المسؤولية الاجتماعية بالجامعات السعودية.
- التعرف الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة بالجامعات لبناء صورة ذهنية وتحسينها لدى المجتمع.

- التعرف على المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالجامعات عند قيامها بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.
- الكشف عن مدى اهتمام العلاقات العامة بالجامعات السعودية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.
- السعي لاكتشاف الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لبرامجها.
- إلقاء الضوء على طبيعة الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة بالجامعات.

#### 4. أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية موضوع هذه الدراسة فيما يلي:

- أهمية التعليم الجامعي كأكثر القطاعات من حيث حجم الخدمات التي يقدمها لشرريحة كبيرة من أفراد المجتمع.
- محدودية الدراسات العلمية المرتبطة بدور العلاقات العامة بالتوعية المجتمعية بالجامعات، حيث ستساهم هذه الدراسة في تحديد دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمسؤولية الاجتماعية وتنمية المجتمع.
- قيمة العلاقات العامة في تطوير المسؤولية الاجتماعية من خلال بناء الصورة الذهنية الإيجابية حولها.
- مكانة المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة الجامعات السعودية لدى أفراد المجتمع ومؤسساته.
- أهمية العلاقات العامة في الجامعات ووعيتها بأهم النقاط المؤثرة في بناء وإعداد البرامج والأنشطة وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية للجامعة.

#### 5. الإطار النظري للدراسة:

تتبع أهمية العلاقات العامة بالجامعات لدورها في دعم الروابط بين الجامعة وطلابها والمجتمع الخارجي، فهي أداة للتواصل وأداة لبناء الصورة الذهنية عن الجامعة، وقد كان لزاماً على العلاقات العامة بالجامعات الايمان بدور المسؤولية الاجتماعية في تنمية المجتمع، حيث تسهم برامج للعلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للجامعات من خلال نشر والاعلان عن دور الجامعات في المساهمة بتحقيق التنمية المستدامة، لما لها من دور منشود في تحسين الأوضاع الاجتماعية والعلمية والصحية لأفراد المجتمع ومؤسساته، ولذلك لا بد من تحملها المسؤولية والبدء بإجراء الخطط المدروسة لتقديم خدماتها ومنتجاتها وبرامجها ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال تحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها وتقديمها للمجتمع (شقوارة، 2012).

#### 1.5. الدراسات السابقة :

- تناولت دراسة تقوى ومعاوية (2019) بعنوان: "توظيف وسائل الاتصال في التوعية الصحية"، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تعزيز برامج التوعية الصحية للتعرف على الدور الذي تؤديه إدارة التوعية الصحية، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدموا الاستبيان كأداة رئيسية، توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن برامج التوعية الصحية أسهمت في تغيير نمط سلوك المتلقي إلى سلوك صحي سليم، واكتشفت أن المحطات الاذاعية هي من أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ البرامج الصحية المتعلقة بصحة البيئة بنسبة بلغت 96%.

- أجرى يعقوب نصر الدين وشقوارة وسناء ومحمود مُجَّد الحيلة (2013)، دراسة بعنوان: "درجة تحمل الجامعات الأردنية الخاصة للمسؤولية المجتمعية من وجهة نظر قادة المجتمع المحلي" وتهدف للتعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات من خلال توضيح لمفهوم المسؤولية للجامعات، ووضع تصور لأداء المسؤولية الاجتماعية للجامعات من خلال تأثيرها في المجتمع، ومراحل الأداء والوقوف على واقع أداء الجامعة ودورها في المسؤولية المجتمعية. أظهرت النتائج أن درجة تطبيق الجامعات للمسؤولية المجتمعية من وجهة نظر قادة المجتمع المحلي كانت متوسطة، في حين كانت مرتفعة للبعد الاجتماعي، ومتوسطة لكل من البعدين البيئي والاقتصادي، وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أهمها ضرورة إضافة متغيرات أخرى وتطبيقها على مجموعة من الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة والمقارنة بينها.

- أجرى مهيران Mehran سنة 2011 دراسة بعنوان: "Corporate Social Responsibility & *Universities: A study of top 10 world universities*". هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء مدى اهتمام الجامعات بالمسؤولية الاجتماعية من خلال التقارير السنوية والمواقع الإلكترونية للجامعات العشر الأولى في العالم. أظهرت النتائج أن هذه الجامعات ملتزمة بمسؤولياتها الاجتماعية وتقدم معلومات كافية حول المسؤولية الاجتماعية المتضمنة والتي شملت التحكّم بالتنظيم، وحقوق الإنسان، وممارسات العمل، والبيئة والممارسات التشغيلية، ومواضيع الطلبة، وتطور المجتمع المحلي، كما توصلت إلى أن هناك اهتماماً متزايداً بالمسؤولية الاجتماعية بين الأكاديميين والممارسين والجامعات كمراكز لتوليد المعرفة التي تؤدي دوراً مهماً في حل المشكلات العالمية.

## 2.5.2. التعليل على الدراسات السابقة :

بالرغم من وجود بعض الدراسات التي تناولت أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات وأصيل مفهوم العلاقات العامة واستعراض وظائفها ونشاطاتها، وقد اتفقت الدراسات مع هذا البحث من حيث تركيزها على التعرف على دور الجامعات في خدمة المجتمع، إلا أن هذه الدراسات لم تتناول الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القائمين عليها بالجامعات السعودية، كما أنها لم تتناول تصور واضح عن دورها ببرامج تنمية المسؤولية الاجتماعية، وبنفس الوقت لا توجد دراسات عن العلاقات العامة ودورها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية بالجامعات، فضلاً عن معرفة نقاط الضعف والقوة في تلك الدراسات وتحديد مشكلة البحث، كما اختلفت عن باقي الدراسات في الاهتمام بتناول الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القائمين عليها بالجامعات السعودية، ووضع تصور واضح عن دورها ببرامج تنمية المسؤولية الاجتماعية، والتركيز على دورها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

## 6. تحديد مفاهيم الدراسة :

### 1.6. العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة لاكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع كالحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة وتحقيق التواصل بين المجتمع وبين الحكومة وإمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق

والشفافية لتحسين العلاقة مع المجتمع الداخلي أو الخارجي، وذلك من خلال تدعيم العلاقة بوسائل التواصل الاجتماعي (Shaw, 2021).

### 2.6. العلاقات العامة في الجامعات السعودية:

يسعى العلاقات العامة بالجامعات السعودية إلى خلق شكل من أشكال الاتصال بين الجامعات وبين أفراد المجتمع الداخلي والخارجي ومؤسساته، كما أنها تقيس الرأي العام ويصالح رغبات واحتياجات الجماهير المختلفة للإدارة العليا بالمجتمع بهدف تعزيز قدرة الجامعات على اتخاذ القرارات وفقاً للواقع الاجتماعي وتغيير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية سواء بشكل سلمي أو إيجابي (عاطف، 2015).

### 3.6. الصورة الذهنية:

هي عبارة عن مجموعة من السمات التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها موقفه واتجاهاته نحو المنظمة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق الاتصالات الجماهيرية، وتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها والقيم التي تتبناها (معلوف، 2010).

### 4.6. فعالية العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية عن الجامعة:

تسعى الجامعة السعودية إلى وضع نظام لتوثيق العلاقات بين أفراد الجامعة من أكاديميين وإداريين بالمجتمع بين مختلف شرائح المجتمع، بهدف اجتذاب أفضل العناصر للجامعة من طلاب وموظفين، ومن مؤسسات حكومية وخاصة، مما يساعد الجامعة في تحقيق أهدافها، كما تضع الجامعة من خلال استراتيجياتها لبناء برامج تهدف لقياس اتجاهات أفراد المجتمع ومؤسساته، يتم وضع الخطط والبرامج لتحقيق أهداف الجامعة (Ordas, 2020).

### 5.6. المسؤولية الاجتماعية:

هي مجموعة من التزامات الشركات تجاه المجتمع وتجاه أصحاب المصالح، فهي قيمة أخلاقية وواجب وطني يستوجب على المؤسسات أياً كان نوعها العمل لمصلحة أفرادها وللمجتمع، فهي عبارة عن تنمية مستدامة حيث تحقق قيمة مشتركة بين المنظمة وبين المجتمع لخلق مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال سياساتها وبرامجها، كما تعتبر ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال (خضور، 2011).

### 7. الاجراءات المنهجية للدراسة:

#### 1.7. منهج الدراسة ونوعيتها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية نظراً لقدرة هذا المنهج على تشخيص المشكلة وتحديد العلاقات بين عناصرها وبين المتغيرات الأخرى وتفسير البيانات، ووصفها وصفاً علمياً من خلال جمع البيانات عن طريق الاحصاء الوصفي وتحويلها إلى بيانات كمية، لذلك تم استخدام استمارة الاستبيان كمنهج للمسح الإعلامي الذي يعد جهداً علمياً للحصول على معلومات عن الظاهرة محل البحث وعن حالة أفراد المجتمع وسلوكهم واتجاهاتهم وتحويلها إلى بيانات كمية قابلة للتعامل الإحصائي.

## 2.7. مجتمع الدراسة وعينته :

ولما كان الهدف من هذا البحث معرفة اتجاهات منسوبي الجامعات نحو فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، لذلك فإنه يتكون من منتسبي الجامعات السعودية من طلاب الدبلوم والبيكالوريوس والدراسات العليا، ومن الموظفين والاداريين ومديرين ومن محاضرين ومن أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية. تم اختيارها وفق لأسلوب العينة العشوائية التي تمتاز بدقة تمثيلها للمجتمع الأصلي، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد العينة وقد تكونت من قسمين، الأول للبيانات الشخصية، والثاني عن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وقد تم صياغتها لتحقيق الأهداف التي تسعى هذه البحث للوصول إليها، فهي عينة عشوائية من منتسبي الجامعات السعودية من طلاب الدبلوم والبيكالوريوس والدراسات العليا، ومن الموظفين والاداريين ومديرين ومن محاضرين ومن أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية.

## الجدول رقم [01] يوضح: توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس.

الفئات العمرية	(ك)	(%)
ذكر	80	54%
أنثى	67	46%
المجموع	147	100%

## قراءة الجدول رقم [01] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن النسبة الكبرى من مفردات عينة الدراسة من الذكور وبنسبة (63.5%) هم من استجابوا، ويرجع ذلك إلى أن عدد الذكور بالجامعات أكبر من الإناث، حيث تتأثر الصورة الذهنية بالعديد من الخصائص الاجتماعية والثقافية لأفراد المجتمع.

## الجدول رقم [02] يوضح: توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	(ك)	(%)
ثانوية	5	3%
دبلوم	6	4%
بيكالوريوس	39	27%
ماجستير	50	34%
دكتوراة	47	32%
المجموع	147	100%

## قراءة الجدول رقم [02] والتعليق عليه:

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول أن نسبة (3%) من مفردات عينة الدراسة هم من المعيدين، بينما نسبة (34%) من أعضاء هيئة التدريس حاصلين على درجة الماجستير، في حين أن نسبة (32%) من أعضاء هيئة التدريس حاصلين

على درجة الدكتوراه، ومما سبق يتبين أن النسبة الكبرى من عينة الدراسة حاصلين على درجة الماجستير والدكتوراه، وهذه الشريحة هي الأكبر ويقع عليها تنفيذ الأعمال بالجامعة، مما يشير إلى أنهم أكثر الفئات انخراطا بالعمل الإداري والإعلامي فيما يتعلق بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم [03] يوضح: توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لسنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	(ك)	(%)
5 سنوات فأقل	20	14%
6-10 سنوات	44	29%
11-15 سنة	60	41%
16 سنة فأكثر	23	16%
المجموع	147	100%

قراءة الجدول رقم [03] والتعليق عليه:

يُظهر بيانات هذا الجدول أن ذوي الخبرة ممن تتراوح خبراتهم من (11-15 سنوات) هم الشريحة الأكبر، ويدل ذلك على أن الأغلبية من عينة الدراسة لديهم خبرات متنوعة، مما يدل على أن سنوات الخدمة لمفردات العينة تعتبر كافية لإدراكهم لأهمية العلاقات العامة وأنشطة المسؤولية الاجتماعية حيث أن خبرتهم تتمثل في معارفهم ومعلوماتهم المتراكمة.

الجدول رقم [04] يوضح: المستوى الوظيفي لمفردات العينة.

المستوى الوظيفي	(ك)	(%)
طلاب دبلوم	5	3%
طلاب بكالوريوس	15	10%
طلاب دراسات عليا	15	10%
موظف إداري	30	20%
مدير إدارة	20	14%
محاضر	15	10%
أستاذ جامعي	47	33%
المجموع	147	100%

قراءة الجدول رقم [04] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن أكبر نسبة لوظائف عينة الدراسة في أعضاء هيئة التدريس بنسبة (33%) ويليهما الموظفان الإداريين بنسبة (20%)، مما يشير إلى التكامل في طبيعة المعرفة والمهارات وتنوع طبيعة العمل، وحرصهم على مواكبة التطورات التكنولوجية بكافة عند أفراد المجتمع جوانبه الإدارية والأكاديمية والفنية لدور العلاقات

العامّة وفي بناء صورة ذهنية للمسؤولية الاجتماعية والتي تنتج من الانطباعات الذاتية والتي تساهم في التسويق لإيجابيات ودور الجامعات والمتمثلة في أنشطة وبرامج العلاقات العامة للمسؤولية الاجتماعية.

### 8. أداة جمع بيانات الدراسة:

تم تصميم استمارة استبيان لتحقيق كافة أهداف البحث، والاجابة عن تساؤلاته، والتحقق من الفروض، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمعلقة والمقياس المختلفة.

### 1.8. صدق الأداة وثباتها:

للتأكد من صدق الأداة وتم عرضها على عدد من أساتذة الاتصال والإعلام<sup>(\*)</sup>، الذين أبدوا عدداً من الآراء والملاحظات لتصبح صالحة للتطبيق الميداني، كما تم التحقق من ثبات الاستبيان وذلك من خلال توزيعها مسبقاً على عينة مكونة من ثلاثين من أفراد العينة، وبفارق ثلاث أسابيع بين التوزيع الأول والثاني، وكانت إجاباتهم متطابقة في المرتين.

### 2.8. اختبار الصدق Validity:

يعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة، تم القيام بعرض البيانات الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث في الاتصال والإعلام.

### 3.8. اختبار الثبات Reliability:

تم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل نسبة (10%) من العينة الكلية بعد تحكيم الاستبيان، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة بنسبة (5%) من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول باستخدام اختبار (Te-Test) لإثبات ثباته من خلال برنامج (SPSS) في ظل عدم التحيز، وقد جاءت درجة ثبات المقياس "معامل ألفا كرونباخ" بنسبة (0.997%) عند مستوى معنوية (0.001) بنسبة (0.89%)، مما يعزز من ثبات الاستبيان ويؤكد ثباته، ولتحقيق درجة أعلى من التأكيد تم حساب معامل الثبات لكل بعد على حده وأيضاً للعبارات الخاصة بكل بعد على حدة وتراوحت معاملات الثبات ما بين نسبة (99%) ونسبة (99.9%).

### الجدول رقم [05] يوضح: معامل الثبات بين الأبعاد والمقياس ككل.

معامل الثبات	البعد
0.9909	البعد الأول: الاتصال والممثل في المحور الأول مدى اهتمام المجتمع الداخلي والخارجي للجامعات بمتابعة الأخبار التي تنشرها العلاقات العامة بالجامعات
0.9908	البعد الثاني: بناء الصورة الذهنية، والممثل في المحور الثاني: ما هي الصورة الذهنية عن وظيفة العلاقات العامة بالجامعات السعودية، وعن أنشطة المسؤولية الاجتماعية؟
0.9907	البعد الثالث: القيادة والممثل المحور الثالث: ما درجة ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وأخبارها؟
0.9904	البعد الرابع: حل المشكلات واتخاذ القرارات، والممثل في المحور الرابع: ما المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالجامعات عند نشر الوعي المجتمعي وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات لأفراد المجتمع ومؤسساته؟

**9. حدود الدراسة ومجالاتها:**

**1.9. الحدود الزمانية:** كانت مدة الإطار النظري خلال العام الجامعي (2021-2022)، بينما استغرقت الدراسة الميدانية من (1-10-2021 إلى 30-9-2022)، وقد شملت هذه المدة بناء أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها وتوزيع استمارة الاستبيان على عينة البحث فضلاً عن تفرغ البيانات ومعالجتها.

**2.9. الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على التعرف على دور العلاقات العامة بالجامعات السعودية في بناء الصورة الذهنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

**3.9. الحدود المكانية:** جامعات المملكة العربية السعودية.

**10. متغيرات الدراسة:**

**1.10. المتغير المستقل:** اتجاهات الجامعات السعودية نحو دور العلاقات العامة، وأبعادها المتمثلة في وظائف العلاقات العامة (الاتصال، القيادة، اتخاذ القرارات وحل المشكلات).

**2.10. المتغير التابع:** بناء الصورة الذهنية.

**11. الإطار التطبيقي للدراسة**

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) 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 نسبة (95%) عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

**1.11. الاتساق الداخلي:**

يقصد به مدى ترابط عناصر المقياس مع بعضها البعض ومع المقياس ككل، ومن أشهر اختبارات تحقيق الاتساق الداخلي اختبار (ألفا coefficient Alfa)، والاختبار النصف ل (سبيرمان Spearman Split-half) وقد تم إجراء الاختبارين وجاء معامل (ألفا) المعياري للمقياس بواقع أربع محاور بنسبة (0.9921%) وهي درجة اتساق عالية جداً ومقبولة إحصائياً وجاء معامل (ألفا) المعياري للعبارات (30) فقرة بنسبة (0.9977%)، مما يؤكد اتساق المقياس، وبذلك يكون قد تم التحقق من صدق وثبات المقياس وأصبح في صورته النهائية. كما تم الاعتماد على التناسق الداخلي بين عناصر فقرات الاستبيان، والتي أظهرت وجود درجة عالية من الثبات، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.86).

## الجدول رقم [06] يوضح: اتفاق الخبراء في تحديد أهم محاور الاستبيان.

الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المحاور
0.68	3.75	البعد الأول: الاتصال والمتمثل في المحور الأول مدى اهتمام المجتمع الداخلي والخارجي للجامعات بمتابعة الأخبار التي تنشرها العلاقات العامة بالجامعات
0.81	3.63	البعد الثاني: بناء الصورة الذهنية، والمتمثل في المحور الثاني: ما هي الصورة الذهنية عن وظيفة العلاقات العامة بالجامعات السعودية، وعن أنشطة المسؤولية الاجتماعية؟
0.87	3.69	البعد الثالث: القيادة والمتمثل المحور الثالث ما درجة ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وأخبارها؟
0.93	3.36	البعد الرابع: حل المشكلات واتخاذ القرارات، والمتمثل في المحور الرابع: ما المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالجامعات عند نشر الوعي المجتمعي وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات لأفراد المجتمع ومؤسساته؟

## قراءة الجدول رقم [06] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول، أن محاور الاستبيان تعتبر بدرجة كبيرة من أهم المحاور التي تعبر عن اتجاهات الجامعات السعودية نحو دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية تحدياته والتغلب عليها، ولكن هناك تفاوت في درجة ممارستها وتطبيقها حسب اختبارات الفروق، ووفقاً لآراء الخبراء، ويظهر من الجدول أيضاً، أن هناك علاقة بين أبعاد العلاقات العامة كالاتصال والقيادة وحل المشكلات واتخاذ القرارات وبناء الصورة الذهنية، حيث أن لها دوراً هاماً في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك.

## 12. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل اختبار نموذج الدراسة وفروضها تمت الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية علماً أنه تم توظيف:

- البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) في تحليل البيانات التي تم تجميعها والأساليب هي:
- النسب المئوية، والتكرارات، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان: استخدم للتعرف على الاتساق الداخلي بين المتغيرات.
- معامل الارتباط البسيط: استخدم لتحديد قوة العلاقة بين المتغيرات وطبيعتها.

## 13. التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية:

الجدول رقم [07] يوضح: مدى اهتمام الجمهور الداخلي والخارجي للجامعات بمتابعة الأخبار التي تنشرها العلاقات العامة بالجامعات.

البيان	(ك)	(%)
موافق بشدة	80	54%
موافق	52	35%
محايد	10	7%
غير موافق	4	3%
غير موافق بشدة	1	1%
المجموع	147	100%
المتوسط الحسابي المرجح = 3.69		الانحراف المعياري = 0.87

## قراءة الجدول رقم [07] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول أن اتجاهات أغلبية مفردات العينة إيجابية وموافقون بشدة بنسبة (54%)، في حين نسبة (35%) موافقون على أن الاتصال ومدى اهتمام المجتمع الداخلي والخارجي للجامعات بمتابعة الأخبار التي تنشرها العلاقات العامة بالجامعات محوراََ هاماً لما لها من تأثير كبير على سلوك منسوبي الجامعة وتوقعاتهم وردود أفعالهم، كما يؤكد على ذلك المتوسط الحسابي المرجح (3.69%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.87%)، مما يدل على أهميتها كأداة هامة تستخدمها العلاقات العامة، وعلى أهمية هذه الأخيرة في تحقيق الاتصال بين منسوبي الجامعات، مما يعطي انطباع لديهم عن الواقع الفعلي المتميز للجامعات، ومع مراعاة المبادئ الأساسية لإدارة العلاقات العامة كالشفافية وأخلاقيات العمل.

الجدول رقم [08] يوضح: مدى ارتباط المفاهيم التالية بالاتصال، والتي يتمثل في اهتمام المجتمع الداخلي والخارجي للجامعات بمتابعة الأخبار التي تنشرها العلاقات العامة بالجامعات.

المفاهيم	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	مدى الارتباط
تتم العلاقات العامة بمسؤولية تحفيز العاملين على الابداع وعلى تحسين أدائهم	3.61	0.92	بدرجة كبيرة
تواكب العلاقات العامة التطورات الحديثة لتحقيق جودة أساليب العمل	3.59	0.99	بدرجة كبيرة
سهولة فهم وتفسير المعلومات المختلفة وتنظيم الأفكار، وإدراك الحقائق ومعرفة مصادر الحصول عليها.	3.46	1.03	بدرجة كبيرة
أضفت لك برامج العلاقات العامة معارف جديدة أو أفكار جديدة	3.22	0.96	بدرجة متوسطة

بدرجة متوسطة	1.17	3.15	تشعر بأن إدارة العلاقات العامة تحتم بتوحيد الجهود لكل من الأفراد والادارات لدعم الثقافة المجتمعية في جامعتك
بدرجة متوسطة	1.09	3.09	من أهم المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ومؤسساته تويتر و الفيسبوك واليوتيوب والسناپ شات
بدرجة متوسطة	1.06	2.90	تستطيع العلاقات العامة تحديد حاجات ورغبات أصحاب المصلحة وتحسين رفاهية الحياة وتنمية المجتمع؟
بدرجة متوسطة	0.95	2.77	تقوم برامج العلاقات العامة بزيادة الجرعات المعرفية في مجال العلوم الاجتماعية والاقتصادية تجاه المجتمع

### قراءة الجدول رقم [08] والتعليق عليه:

تبين نتائج هذا الجدول أن مفاهيم المحور الأول والمتعلقة بسهولة فهم وتفسير المعلومات المختلفة وتنظيم الأفكار، وإدراك الحقائق ومعرفة مصادر الحصول عليها تتم ممارستها بالجامعات بدرجة متوسطة، ويشير لذلك قيم المتوسط الحسابي المرجح (2.77%) والانحراف المعياري (0.95%)، كما أن معاملات الارتباط والتي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.01) بين بعد الاتصال وبين اهتمام المجتمع الداخلي والخارجي للجامعات بمتابعة الأخبار التي تنشرها العلاقات العامة بالجامعات وبين مفاهيم المحور الأول وفقراته، كما تشير نتائج هذا الجدول أيضا إلى اتفاق أفراد العينة على دور المصادر الإعلامية المحوري (تويتر، فيسبوك، يوتيوب، سناپ شات)، حيث يعتمد عليها أفراد المجتمع ومؤسساته في متابعتهم لمستجدات أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات بدرجة متوسطة، مما يدل على وعي العلاقات العامة بالجامعات بهذه الوسائل بشكل محوري وحيوي لإيضاح جهودهم المستمرة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية وفي بناء الصورة الذهنية المتميزة لكسب ثقة مجتمعاتهم، حيث أن بناء الصورة الذهنية تتطلب رؤية واضحة وذهناً يستوعب المستجدات وإدراك متزن للأحداث الجارية والمتغيرة في المجتمع، مما يستدعي توجه الجامعات للكشف عن الآراء العامة ومراقبة سلوكياتهم وتفاعلهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الحوار المجتمعي الفعال مع أصحاب المصلحة. مما يدل على ضرورة تعزيز جسور التواصل مع كافة شرائح المجتمع ومؤسساته، حيث يتمثل دور العلاقات العامة في التنسيق بين الجامعة وبين الجهات الخارجية، وترسيخ المفاهيم الإيجابية للجامعة وخلق صور ذهنية مميزة عن أنشطتها الاجتماعية، وضرورة توجيهها نحو تحقيق الاتصالات الخارجية والرقمية، والتسويق لبرامجها الاجتماعية والهادفة لتنمية مؤسسات المجتمع.

الجدول رقم [09] يوضح: مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باعتبار الاتصال بعد من أبعاد العلاقات العامة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	الدلالة الفعلية
بين المجموعات	21.073	2	10.536	30.025	3.92	0.00
داخل المجموعات	50.533	145	0.351			
المجموع	71.605	147				

قراءة الجدول رقم [09] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول رقم أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (30.03%) وهي أكبر من قيمة (F) الحرجة عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (2.144) حيث بلغت قيمة (F) الجدولية (3.92)، مما يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باعتبار الاتصال بعد من أبعاد العلاقات العامة، كما أن الاتجاه العام يشير إلى أن الاتصال بعد من أبعاد اتجاهات الجامعات السعودية نحو دور العلاقات العامة، وأبعادها المتمثلة في وظائف العلاقات العامة، وبذلك يكون هناك فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باعتبار الاتصال بعد من أبعاد العلاقات العامة ووظائفها، ويدل ذلك على أن إدارة العلاقات العامة تهتم بتوحيد الجهود لكل من الأفراد والإدارات لدعم الثقافة المجتمعية تجاه المسؤولية، مما يستوجب على العلاقات العامة بالجامعات مواجهة المشكلات التي تؤثر على منسوبي الجامعة من خلال الأعمال الهادفة.

الجدول رقم [10] يوضح: اختبار شيفيه لمعرفة معنوية الفروق بين المستويات المهنية المختلفة.

مستوى الدلالة الفعلية	الفرق في المتوسط	2	1
0.00	*0.5429	طلاب الدبلوم والباكالوريوس والدراسات العليا	أعضاء هيئة
0.00	*1.1327	الموظفين الإداريين	التدريس

قراءة الجدول رقم [10] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التدريس وبين طلاب الدبلوم والباكالوريوس والدراسات العليا، والموظفين الإداريين لصالح أعضاء هيئة التدريس، ويثبت صحة ذلك قيمة المتوسط المرجح (4.571، 4.029، 3.439) على التوالي، ويتضح أيضا أن أعضاء هيئة التدريس أكثر إدراكاً ووعياً لأهمية الاتصال كبعد من أبعاد وظائف العلاقات العامة في بيئة العمل في الجامعة، مما يدل على أنها من اهتمامات الجامعة بالتواصل مع أفراد المجتمع بشكل أكبر للتعرف على احتياجاته وللإعلان عن خدماتها المقدمة للمجتمع، حيث أن العلاقات العامة تجعل أنشطة الجامعات أكثر فعالية وتعمل على بناء علاقاتها مع المجتمع، مما يعزز من أداء الجامعات.

الجدول رقم [11] يوضح: مدى اعتبار القيادة والمتمثلة في درجة ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وأخبارها بعداً من أبعاد العلاقات العامة.

البيان	(ك)	(%)
موافق بشدة	70	48%
موافق	66	45%
محايد	8	5%
غير موافق	2	1.4%
غير موافق بشدة	1	0.6%
المجموع:	147	100%
المتوسط الحسابي المرجح = 3.63		الانحراف المعياري = 0.81

قراءة الجدول رقم [11] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن الاتجاه العام لعينة الدراسة كانت إيجابية حيث أن أغلبية المبحوثين موافقين بشدة وبنسبة (48%) بينما نسبة منهم (45%) موافقون على أن القيادة والمتمثلة بالمحور الثالث بدرجة ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وأخبارها بعداً من أبعاد العلاقات العامة، مما يؤكد على أنها بعداً من أبعاد اتجاهات الجامعات السعودية نحو دور العلاقات العامة، وأبعادها المتمثلة في وظائف العلاقات العامة بقيمة المتوسط الحسابي المرجح (3.63) بانحراف معياري (0.81)، مما يدل على ضرورة اهتمام القيادات الجامعية بالعلاقات العامة بشكل محوري وحيوي لإيضاح جهودهم المستمرة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية وفي بناء الصورة الذهنية المتميزة لكسب ثقة مجتمعاتهم، حيث أن بناء الصورة الذهنية تتطلب رؤية واضحة وذهناً يستوعب المستجدات وإدراك متزن للأحداث الجارية والمتغيرة في المجتمع.

الجدول رقم [12] يوضح: مدى ارتباط المفاهيم التالية ببعده القيادة مدى اعتبار القيادة والمتمثلة في درجة ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وأخبارها.

المفاهيم	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	مدى الارتباط
تتم الجامعة بعقد لقاءات مفتوحة ومحاضرات في الجامعات والمؤسسات والجمعيات	3.39	0.99	بدرجة كبيرة
توضح العلاقات العامة بالجامعة أسباب قيامها ببرامج المسؤولية الاجتماعية	3.42	1.01	بدرجة كبيرة
هل تشعر بأن هذه البرامج تسهم في تحقيق أهداف الدولة ودعم المجتمع ومساندته	2.88	0.90	بدرجة متوسطة
هل أنت راضي عن برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بجامعتك؟	2.71	0.90	بدرجة متوسطة
تتم العلاقات العامة بمسؤولية تطوير أساليب العمل في وظيفتي وتبسيط قرارات العمل، مما يساعد على سرعة تقديم الخدمة بأكبر كفاءة ممكنة	3.52	1.03	بدرجة كبيرة
أنشطة إدارة العلاقات العامة بجامعتك تتوافق مع الأحداث الجارية بالمملكة	3.13	1.03	بدرجة متوسطة
تقوم العلاقات العامة بجامعتك بتصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج والعمل على إقناع الجماهير المستهدفة بضرورة إحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه القضايا والمشكلات.	2.88	0.99	بدرجة متوسطة
المجموع:	3.21	0.86	بدرجة متوسطة

قراءة الجدول رقم [12] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول اتفاق آراء مفردات عينة الدراسة حول ارتباط المفاهيم الواردة بالقيادة والمتمثلة بدرجة ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات بدرجة متوسطة، ويؤكد على ذلك قيمة المتوسط الحسابي المرجح (0.86%)، وقيمة المتوسط الحسابي (3.21%)، مما يشير إلى أن اتجاهات الجامعات السعودية نحو دور العلاقات العامة تعد مسؤولية جماعية لترسيخ مبدأ التعاون بين العاملين وذلك من خلال إنشاء نظام موضوعي لقياس وتقييم أداء العاملين وتحقيق الأمان المعنوي لكل من الرؤساء والمرؤوسين، ولذلك لا بد للعلاقات العامة بالجامعات من بناء أطر معرفية لاستراتيجيات الاتصال مع الجمهور ومع مؤسسات المجتمع وخاصة فيما يخص تنمية المهارات الفنية والتقنية والإدارية وتفعيل استخدام الوسائل الحديثة في التواصل.

الجدول رقم [13] يوضح: الفروق بين المستويات المهنية فيما يتعلق باعتبار بعد القيادة والمتمثلة في درجة ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وأخبارها بعداً من أبعاد العلاقات العامة

الدلالة العملية	F قيمة الجدولية	F قيمة المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.00	3.92	76.356	21.725	2	43.45	بين المجموعات
			0.285	145	40.971	داخل المجموعات
				147	84.422	المجموع:

قراءة الجدول رقم [13] والتعليق عليه:

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، مما يعني وجود فروق ذات دلالة معنوية بين فيما يتعلق بإعتبار بعد القيادة والمتمثل بدرجة ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وأخبارها بعداً من أبعاد العلاقات العامة، مما يدل على اهتمام الجامعات بخلق الصورة الذهنية، ولمعرفة مدى معنوية الفروق تم إجراء اختبار "شيفيه"، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة معنوية بين نوع المستويات المهنية المختلفة، ويرجع هذا الاختلاف إلى تباين درجة فهم كل إدارة لمفهوم القيادة وطريقتها في تحقيق أهداف الجامعة، وبناء على ذلك لا بد للعلاقات العامة بالجامعات من العمل على بناء تفاهم متبادل بين برامجها وبين مؤسسات المجتمع المختلفة، وتحقيق التوازن بين رؤيتها وقيمتها ورسالتها، وبين أهدافها لخدمة وتنمية المجتمع كاستجابة منها لعمليات التطوير المستمر، وفي إدارة العلاقات التنظيمية والسمة.

الجدول رقم [14] يوضح: اختبار شيفيه لمعرفة معنوية الفروق بين المستويات المهنية لبعده القيادة.

الدلالة الإحصائية	الفرق في المتوسط	2	1
0.001	*0.9714	طلاب الدبلوم والبكالوريوس والدراسات العليا	أعضاء هيئة التدريس
0.00	*1.7143	الموظفين الإداريين	

قراءة الجدول رقم [14] والتعليق عليه:

تُظهر بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.01) لصالح أعضاء هيئة التدريس، حيث بلغت قيم المتوسط المرجح للمستويات المهنية ( 2.898، 3.59، 4.429 ) على التوالي، وعليه يتضح أن اتجاه هذه الفروق لصالح أعضاء هيئة التدريس، مما يوضح مدى حرص القيادات الجامعية على تنمية روح فريق العمل والاهتمام بوظائف العلاقات العامة، وتشجيعهم على متابعة مستجدات أنشطة المسؤولية الاجتماعية، لذا على الجامعات التوجه لتفعيل دور للخدمات الإعلامية للعلاقات العامة، لما لها أثر كبير في تنمية أفراد المجتمع، حيث أن هذه القرارات الإعلامية من أهم القرارات الاستراتيجية والتي تعد من المهام الأساسية وتعزز من ثقافة الجودة، وتسهم في تطوير إمكانيات الموظفين العاملين لتحسين أدائهم.

الجدول رقم [15] يوضح: حل المشكلات واتخاذ القرارات بعد من أبعاد العلاقات العامة، والمتمثلة في المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالجامعات عند نشر الوعي المجتمعي بأنشطتها.

البيان	(ك)	(%)
موافق بشدة	78	53%
موافق	58	39%
محايد	5	4%
غير موافق	3	2%
غير موافق بشدة	3	2%
المجموع	147	100%
المتوسط الحسابي المرجح = 3.50		الانحراف المعياري = 0.81

قراءة الجدول رقم [15] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول إلى أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة موافقين بشدة بنسبة (53%)، ونسبة (39%) موافقون، كما يشير له قيمة المتوسط الحسابي المرجح (3.50%)، وانحراف معياري مقداره (0.81)، مما يؤكد على ارتباط المفاهيم التالية ببعده حل المشكلات واتخاذ القرارات، والمتمثل في المحور الرابع في المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالجامعات عند نشر الوعي المجتمعي بأنشطتها، مما يؤكد على أنها بعداً من أبعاد اتجاهات الجامعات السعودية نحو دور العلاقات العامة، وأبعادها المتمثلة في العلاقات العامة، مما يظهر حرص الجامعات على الوفاء بمسئولياتها الاجتماعية كخطوة أساسية لمشاركتها في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، مما يستدعي أن تقوم الجامعات ببناء استراتيجية لإدارة العلاقات العامة ولتنفيذ دورها في التسويق لأنشطة المسؤولية الاجتماعية بحيث يكون دورها إدارة القضايا والاتصالات المؤسسية وإدارة العلاقات بأصحاب المصلحة والإبلاغ عن المخاطر والمسؤولية الاجتماعية وإدارتها وذلك من خلال الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية عبر وسائل الاتصال المختلفة.

الجدول رقم [16] يوضح: مدى ارتباط المفاهيم التالية بالبعد الرابع والمتمثل في بعد حل المشكلات واتخاذ القرارات.

المفاهيم	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	مدى الارتباط
تقوم العلاقات العامة بجامعتك بوضع خطط عملية وواقعية ببرامجها لإحداث التنمية المجتمعية المستدامة	3.64	0.88	بدرجة كبيرة
تقوم برامج المسؤولية الاجتماعية بجامعتك ببحث أفراد المجتمع على الإيجابية وتشجيع كل فرد منهم على أن يكون له دور في التغيير والتطوير لتحقيق الجودة	3.71	0.90	بدرجة كبيرة
هل الاستراتيجيات التي تتبعها العلاقات العامة بجامعتك معلنة ومفهومة لك؟	3.52	1.02	بدرجة كبيرة
من وجهه نظرك هل تستطيع توظيف وسائل الإعلام للرد على الشائعات التي تدور حول الجامعات وتقديم الحقائق الواقعية؟	3.55	1.12	بدرجة كبيرة
تتمتع برامج العلاقات العامة بالبعد الإنساني لأفراد المجتمع من خلال توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة	3.63	1.25	بدرجة كبيرة
هل تتوافق البرامج التثقيفية بالجامعات والمعاهد والمؤسسات المهنية مع التطور التقني الهائل الذي تشهده المملكة؟	3.30	0.88	بدرجة كبيرة
تساهم برامج المسؤولية الاجتماعية بجامعتك في معالجة القضايا والمشكلات التي تؤثر سلباً على المجتمع	3.95	0.77	بدرجة كبيرة
تتمتع الجامعة بتفعيل الشراكة بين القطاعين العام والخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية	3.62	0.84	بدرجة كبيرة

قراءة الجدول رقم [16] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية حول جميع المفاهيم ترتبط بدرجة كبيرة ، ويشير إلى ذلك قيمة المتوسط المرجح (3.62) بانحراف معياري (0.84) فيما يخص بعد حل المشكلات واتخاذ القرارات والمتمثل في المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالجامعات عند نشر الوعي المجتمعي وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات لأفراد المجتمع ومؤسساته، وبناء عليه يظهر حرص الجامعات على توفير ظروف العمل المناسبة للعلاقات العامة وتوفير العناصر المادية والاجتماعية بيئة العمل، ويدل ذلك على أن العلاقات العامة تتم بمسؤوليتها الاجتماعية نحو الطلاب والموظفين وأعضاء هيئة التدريس ممن يرغبون في المساهمة في تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية، ولذلك فلا بد للعلاقات العامة بالجامعات من الاهتمام بالاتجاهات المعرفية والأخلاقية وبتوليد المعرفة ونشرها ببرامج المسؤولية الاجتماعية، لما لها من تأثير واضح على التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالمجتمع.

الجدول رقم [17] يوضح: الفروق بين المستويات المهنية لبعده حل المشكلات واتخاذ القرارات.

الدلالة الفعلية	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.00	3.92	102.975	27.880	2	55.761	بين المجموعات
			0.271	145	38.998	داخل المجموعات
				147	94.748	المجموع

قراءة الجدول رقم [17] والتعليق عليه:

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، مما يعني وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستويات المهنية فيما يتعلق باعتبار حل المشكلات واتخاذ القرارات بعداً هاماً، ومن خلاله يمكن التعرف على المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالجامعات عند نشر الوعي المجتمعي وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات لأفراد المجتمع ومؤسساته، مما يدل على حرص العلاقات العامة على أداء مهمتها الأساسية في إثراء صورة الجامعات، مما يستدعي أن تتجه الجامعات نحو الاستخدام المبتكر للمنصات الرقمية الجديدة، واعتبارها من أهم الإجراءات التي تعتمد عليها العلاقات العامة الجامعية في أنشطتها لبناء الصورة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم [18] يوضح: اختبار شيفيه لمعرفة معنوية الفروق بين المستويات المهنية لبعده حل المشكلات واتخاذ القرارات.

الدلالة الإحصائية	الفرق في المتوسط	2	1
0.00	*0.8714	طلاب الدبلوم والبكالوريوس والدراسات العليا	أعضاء هيئة التدريس
0.00	*1.8367	الموظفين الإداريين	

قراءة الجدول رقم [18] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن أعضاء هيئة التدريس يحرصون على التخطيط السليم لتحقيق النتائج المرجوة، حيث يلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية تظهر في قيم المتوسط المرجح للمستويات المهنية المختلفة هي (4.929، 4.057، 3.092) على التوالي، مما يدل على أن حل المشكلات واتخاذ القرارات بعداً هاماً يظهر من خلاله المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالجامعات عند نشر الوعي المجتمعي وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات لأفراد المجتمع ومؤسساته، مما يتطلب توجه العلاقات العامة نحو التقنيات الرقمية من خلال ممارسات العلاقات العامة للبيانات الصحفية أو الأنشطة الإعلامية للمسؤولية الاجتماعية، حيث أصبح الانفتاح الرقمي وشبكات الاتصال ومنصات التفاعل الرقمي من أبرز مظاهر ومؤشرات جودة عمل الجامعات في عملها الداخلي أو علاقاتها الخارجية.

الجدول رقم [19] يوضح: مدى اعتبار بناء الصورة الذهنية، والمتمثل في الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

البيان	(ك)	(%)
موافق بشدة	90	61%
موافق	50	34%
محايد	5	4%
غير موافق	2	1%
غير موافق بشدة	0	0%
المجموع	147	100%
المتوسط الحسابي المرجح = 3.62		الانحراف المعياري = 0.81

قراءة الجدول رقم [19] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى اتفاق مفردات العينة بشدة بنسبة (61%)، بينما اتفق نسبة (34%) على أن بناء الصورة الذهنية، والمتمثل في الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، وعليه يتضح أن غالبية أفراد العينة بنسبة (94%) يرون أن بناء الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بدرجة كبيرة ويعزز من صحة ذلك قيمة المتوسط المرجح (3.62)، مما يدل على توجه الجامعات لبناء العلاقات المجتمعية الداخلية والخارجية، والثقافة، ومواكبة المتغيرات والأحداث الاقتصادية، والسياسية والتنموية من خلال استخدامها للنظم الإعلامية في تطوير المعرفة بأنشطة ووظائف العلاقات العامة والتي من خلالها تستطيع الجامعات تحقيق أهدافها بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

الجدول رقم [20] يوضح: مدى ارتباط المفاهيم التالية ببناء الصورة الذهنية.

المفاهيم	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	مدى الارتباط
تقدم العلاقات العامة لمنسوبيها خدمات إعلامية لها أثر كبير على تنمية وتطوير أفراد المجتمع ومؤسساته	3.39	0.99	بدرجة كبيرة
لدى إدارة العلاقات العامة مهارات في تنظيم القوى البشرية والإمكانات المادية المتوفرة للوصول إلى أعلى إنتاجية وأقصى جودة	3.22	1.19	بدرجة كبيرة
يتم التجهيز والاستعداد المسبق للأنشطة المجتمعية والإعلان عنها بوقت كاف	3.68	1.04	بدرجة كبيرة
تتم العلاقات العامة بتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى منسوبيها وخاصة فيما يتعلق بإتخاذ القرارات الرشيدة في القضايا الإدارية	3.18	1.19	بدرجة متوسطة
تسهم برامج المسؤولية الاجتماعية في جامعتك لنشر المبادئ الإيجابية والقيم النبيلة بالمجتمع وتعزيز مسؤوليتها في بناء صورة إيجابية للجامعات في المجتمع	3.09	0.98	بدرجة متوسطة
تتم العلاقات العامة بتسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك بهدف تغيير السلوكيات والعادات بما يعود بالنفع العام على أفراد المجتمع.	3.59	0.92	بدرجة كبيرة
تبحث إدارة العلاقات العامة عن حاجات ورغبات الأفراد ومشاكلهم الاجتماعية لترجمتها في شكل خدمات أو أفكار كحلول للمشكلات التي تواجه المجتمع	3.48	1.14	بدرجة كبيرة
المجموع:	3.43	0.97	بدرجة كبيرة

## قراءة الجدول رقم [20] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن الاتجاه العام للعينة يميل إلى الموافقة على أن هذه المفاهيم ترتبط بدرجة كبيرة باعتبار أهمية بناء الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، ويشير إلى صحة ذلك قيمة المتوسط المرجح (3.43) وبانحراف معياري (0.97)، ويستنتج من ذلك الدور المحوري للعلاقات العامة في تعزيز العلاقات بين المؤسسات ودورها المتميز في تحقيق تنمية المجتمع من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية، مما يشير إلى ضرورة اهتمام الجامعات بتنمية مهارات وقدره الموظفين فيما يخص تمثيل الجامعة بشكل مشرف والتعامل الجيد مع المجتمع وأفراده، مما يعطي انطبعا جيدا على الجامعة، حيث أن تحسين الصورة الذهنية يقع على عاتق العاملين فإما يقوي أو من يضعف من الصورة الذهنية لديهم، مما يدل على كفاءة اتصالات العلاقات العامة بالجامعات تجاه الجمهور الداخلي والخارجي.

الجدول رقم [21] يوضح: مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المهنية في الجامعة فيما يتعلق باعتبار بعد بناء الصورة الذهنية من أبعاد العلاقات العامة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	43.893	2	21.947	62.243	3.92	0.00
داخل المجموعات	50.773	145	0.353			
المجموع	94.667	147				

## قراءة الجدول رقم [21] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن قيمة (F) المسحوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة معنوية بين المستويات المهنية في الجامعة فيما يتعلق باعتبار بعد بناء الصورة الذهنية عن وظيفة العلاقات العامة بالجامعات السعودية وعن أنشطة المسؤولية الاجتماعية بعد من أبعاد العلاقات العامة، مما يدل على النظرة الايجابية للجامعات للمجتمع ولأفراد ولؤسسته على أنهم شركاء في النجاح، مما يشير إلى أن أهمية مشاركة كل فرد في النشاط المجتمعي من أهم الأنشطة التي يجب التركيز عليها في زيادة الولاء والانتماء، واستخدامها كأداة فعالة لتشخيص المشكلات وإيجاد الحلول المثلى لها، مما يستدعي ضرورة تجسيد برامج المسؤولية الاجتماعية لسياسات وقرارات الجامعات نحو المجتمع لتوفير الرأي العام وإمداده بالأخبار الصحيحة، حيث تعمل العلاقات العامة على دعم المسؤولية الاجتماعية بين المجتمع وحرصها على الإبقاء بتوقعات المجتمع الاقتصادية والأخلاقية من خلال التواصل مع أصحاب المصلحة وتعزيز قدرة الجامعات على إدارة الأزمات ونشر الوعي بأخلاقيات العمل التي تخدمها برامج العلاقات العامة.

الجدول رقم [22] يوضح: اختبار شيفيه لمعرفة معنوية الفروق بين المستويات المهنية فيما يتعلق ببناء الصورة الذهنية.

الدلالة الإحصائية	الفرق في المتوسط	2	1
0.00	*0.8429	طلاب الدبلوم البكالوريوس والدراسات العليا	أعضاء هيئة التدريس
0.00	*1.6633	الموظفين الإداريين	

قراءة الجدول رقم [22] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التدريس وبين طلاب البكالوريوس والدراسات العليا، والموظفين الإداريين لصالح أعضاء هيئة التدريس، ويثبت صحة ذلك قيمة المتوسط المرجح لاستجاباتهم ( 4.955، 4.057، 2.981 ) على التوالي، مما يدل على ضرورة توجه العلاقات العامة بالجامعات نحو توفير مناخ ملائم وتكوين صور ناجحة إيجابية وحمائية من أي أخبار كاذبة مع تهيئة عدم تقبل المجتمع الداخلي والخارجي لإيجاد التفاهم المتبادل بين الجامعة وبين المجتمع، والتعرف على متطلبات واحتياجات العاملين بالجامعات.

4. اختبار فروض الدراسة:

الجدول رقم [23] يوضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اهتمام العلاقات العامة بالاتصال مع المجتمع الداخلي والخارجي وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات.

الدلالة الفعلية	F قيمة الجدولية	F قيمة المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.00	3.92	102.975	27.880	2	55.761	بين المجموعات
			0.271	145	38.998	داخل المجموعات
				147	94.748	المجموع:

قراءة الجدول رقم [23] والتعليق عليه:

تشير بيانات هذا الجدول إلى أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، مما يعني وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين الدور الاتصالي للعلاقات العامة وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات، مما يعني اهتمام الجامعات بالتحسين المستمر في الأداء، وبأهمية توظيف مواردها والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بهدف رفع مستوى جودة الأداء لتحقيق أعلى كفاءة إنتاجية ممكنة، مما يدل على مواكبة العلاقات العامة بالجامعات للتطورات الحديثة لتحقيق جودة أساليب العمل، ومشاركتها في دعم الثقافة المجتمعية من خلال أكثر المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ومؤسساته والتي تتمثل في تويتر والفيسبوك واليوتيوب والسناب شات ومما سبق يثبت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين اهتمام العلاقات العامة بالاتصال مع المجتمع الداخلي والخارجي وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات.

الجدول رقم [24] يوضح: وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الدور القيادي للعلاقات العامة وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	43.893	2	21.947	62.243	3.92	0.00
داخل المجموعات	50.773	145	0.353			
المجموع	94.667	147				

قراءة الجدول رقم [24] والتعليق عليه:

تُظهر بيانات هذا الجدول إلى أن قيمة (F) المسحوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية فإن ذلك يعني وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الدور القيادي للعلاقات العامة وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، مما يشير إلى ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وأخبارها، مما يعكس حرص القيادات الجامعية على استخدام التقنيات الحديثة وتحقيق فاعلية نظام متكامل لبناء الصورة الذهنية لبرامج والأنشطة الاجتماعية، ويدل ذلك على إدراك العلاقات العامة لمسؤوليتها في تطوير أساليب العمل وفي سرعة تقديم الخدمة بأكثر كفاءة ممكنة إيماناً منها بأهمية تعزيز قيم المسؤولية الاجتماعية، وفي نشر الوعي المجتمعي، ومما سبق يثبت صحة الفرض الثاني والمتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين الدور القيادي للعلاقات العامة وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم [25] يوضح: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين دور العلاقات العامة في اتخاذ القرارات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	26.993	2	13.497	47.759	3.92	0.00
داخل المجموعات	40.694	145	0.283			
المجموع	67.687	147				

قراءة الجدول رقم [25] والتعليق عليه:

تبين بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  بين دور العلاقات العامة في اتخاذ القرارات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، مما يدل على اهتمام العلاقات العامة باتخاذ القرارات فيما يخص دور برامج المسؤولية الاجتماعية في نشر القيم الإيجابية وتشجيع أفراد المجتمع ومؤسساته على التغيير والتطوير وذلك من خلال خططها وبرامجها والتي تستهدف إحداث التنمية المجتمعية المستدامة، وبالتالي يتضح صحة الفرض

الثالث بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  بين دور العلاقات العامة في اتخاذ القرارات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

الجدول رقم [26] يوضح: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  بين دور العلاقات العامة في حل المشكلات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	الدلالة الفعلية
بين المجموعات	45.493	2	22.747	47.324	3.92	0.00
داخل المجموعات	69.214	145	0.481			
المجموع	114.707	147				

قراءة الجدول رقم [26] والتعليق عليه:

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة معنوية، حيث أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، مما يدل على أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  بين دور العلاقات العامة في حل المشكلات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ويشير ذلك إلى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في معالجة القضايا والمشكلات التي تؤثر سلباً على المجتمع وإيجاد حلول لها للوصول إلى تحقيق رؤية المملكة 2030.

وبذلك يثبت صحة الفرض الرابع بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq \alpha)$  بين دور العلاقات العامة في حل المشكلات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

مناقشة النتائج الدراسية:

- أن اتجاهات أغلبية مفردات عينة الدراسة إيجابية وموافقون بشده بنسبة (54%)، في حين (35%) موافقون على أن الاتصال ومدى اهتمام المجتمع الداخلي والخارجي للجامعات بمتابعة الأخبار التي تنشرها العلاقات العامة بالجامعات محورياً هاماً لما لها من تأثير كبير على سلوك أفراد المجتمع الجامعي وتوقعاتهم وردود أفعالهم، كما يؤكد على ذلك المتوسط الحسابي المرجح (3.69%)، وقيمة الانحراف المعياري (0.87%)، مما يدل على أهميتها كأداة هامة تستخدمه العلاقات العامة، وعلى أهمية دور العلاقات العامة في تحقيق الاتصال بين منسوبي الجامعات، مما يعطي انطباع لديهم عن الواقع الفعلي المتميز للجامعات، ومع مراعاة المبادئ الأساسية لإدارة العلاقات العامة كالشفافية وأخلاقيات العمل.
- وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.01) يبين بعد الاتصال، وبين اهتمام المجتمع الداخلي والخارجي للجامعات بمتابعة الأخبار التي تنشرها العلاقات العامة بالجامعات وبين مفاهيم المحور الأول وفقراته، كما تشير نتائج الجدول إلى اتفاق أفراد العينة على دور المصادر الإعلامية المحوري (تويتر Twitter، فيسبوك Facebook، يوتيوب YouTube، سناب شات

(Snapchat)، حيث يعتمد عليها أفراد المجتمع ومؤسساته في متابعتهم مستجدات أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات بدرجة متوسطة، مما يدل على وعى العلاقات العامة بالجامعات بهذه الوسائل بشكل محوري وحيوي لإيضاح جهودهم المستمرة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية وفي بناء الصورة الذهنية المتميزة لكسب ثقة مجتمعاتهم، حيث أن بناء الصورة الذهنية تتطلب رؤية واضحة وذهناً يستوعب المستجدات وإدراك متزن للأحداث الجارية والمتغيرة في المجتمع، مما يستدعي توجه الجامعات للكشف عن الآراء العامة ومراقبة سلوكياتهم وتفاعلهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الحوار المجتمعي الفعال مع أصحاب المصلحة.

- أن الاتجاه العام لعينة الدراسة كانت إيجابية، حيث أن أغلبية مفردات عينة الدراسة موافقين بشدة ونسبة (48%)، بينما (45%) موافقون على أن القيادة والمتمثلة بالبحر الثالث بدرجة ثقة المجتمع ومتابعته لأنشطة العلاقات العامة بالجامعات وأخبارها بعداً من أبعاد العلاقات العامة، مما يؤكد على أنها بعداً من أبعاد اتجاهات الجامعات السعودية نحو دور العلاقات العامة، وأبعادها المتمثلة في وظائف العلاقات العامة بقيمة المتوسط الحسابي المرجح (3.63) بانحراف معياري (0.81)، مما يدل على ضرورة اهتمام القيادات الجامعية بالعلاقات العامة بشكل محوري وحيوي لإيضاح جهودهم المستمرة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية وفي بناء الصورة الذهنية المتميزة لكسب ثقة مجتمعاتهم، حيث أن بناء الصورة الذهنية تتطلب رؤية واضحة وذهناً يستوعب المستجدات وإدراك متزن للأحداث الجارية والمتغيرة في المجتمع.
- الاتجاه العام لعينة الدراسة موافقين بشدة بنسبة (53%)، ونسبة (39%) موافقون كما يشير له قيمة المتوسط الحسابي المرجح (3.50%)، وبانحراف معياري (0.81)، مما يؤكد على ارتباط المفاهيم التالية بعد حل المشكلات واتخاذ القرارات، والمتمثل في المحور الرابع في المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالجامعات عند نشر الوعي المجتمعي بأنشطتها، مما يؤكد على أنها بعداً من أبعاد اتجاهات الجامعات السعودية نحو دور العلاقات العامة، وأبعادها المتمثلة في العلاقات العامة، مما يظهر حرص الجامعات على الوفاء بمسؤولياتها الاجتماعية كخطوة أساسية لمشاركتها في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، مما يستدعي أن تقوم الجامعات ببناء استراتيجية لإدارة العلاقات العامة ولتفعيل دورها في التسويق لأنشطة المسؤولية الاجتماعية بحيث يكون دورها إدارة القضايا والاتصالات المؤسسية وإدارة العلاقات بأصحاب المصلحة والإبلاغ عن المخاطر والمسؤولية الاجتماعية وإدارتها وذلك من خلال الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- اتجاهات عينة الدراسة إيجابية في أن جميع المفاهيم ترتبط بدرجة كبيرة، ويشير إلى ذلك قيمة المتوسط المرجح (3.62) بانحراف معياري (0.84)، فيما يخص بعد حل المشكلات واتخاذ القرارات والمتمثل في المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالجامعات عند نشر الوعي المجتمعي وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات لأفراد المجتمع ومؤسساته، وبناء عليه يظهر حرص الجامعات على توفير ظروف العمل المناسبة

للعلاقات العامة وتوفير العناصر المادية والاجتماعية بيئة العمل، ويدل ذلك على أن العلاقات العامة تهتم بمسؤوليتها الاجتماعية نحو الطلاب والموظفين وأعضاء هيئة التدريس ممن يرغبون في المساهمة في تطوير برامج المسؤولية الاجتماعية، ولذلك فلا بد للعلاقات العامة بالجامعات من الاهتمام بالاتجاهات المعرفية والأخلاقية وتوليد المعرفة ونشرها ببرامج المسؤولية الاجتماعية، لما لها من تأثير واضح على التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالمجتمع.

▪ حرص أعضاء هيئة التدريس على التخطيط السليم لتحقيق النتائج المرجوة حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية تظهر في قيم المتوسط المرجح للمستويات المهنية المختلفة هي: (3.092، 4.057، 4.929)، مما يدل على أن حل المشكلات واتخاذ القرارات بعداً هاماً يظهر من خلاله المعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة بالجامعات عند نشر الوعي المجتمعي وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات لأفراد المجتمع ومؤسساته، مما يتطلب توجيه العلاقات العامة نحو التقنيات الرقمية من خلال ممارسات العلاقات العامة للبيانات الصحفية أو الأنشطة الإعلامية للمسؤولية الاجتماعية، حيث أصبح الانفتاح الرقمي وشبكات الاتصال ومنصات التفاعل الرقمي من أبرز مظاهر ومؤشرات جودة عمل الجامعات في عملها الداخلي أو علاقاتها الخارجية.

▪ اتفقت مفردات عينة الدراسة بشدة وبنسبة (61%)، بينما اتفق نسبة (34%) على أن بناء الصورة الذهنية، والمتمثل في الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، وعليه يتضح أن غالبية أفراد العينة بنسبة (94%) يرون أن بناء الصورة الذهنية، والمتمثلة في الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بدرجة كبيرة ويعزز من صحة ذلك قيمة المتوسط المرجح (3.62)، مما يدل على توجه الجامعات لبناء العلاقات المجتمعية الداخلية والخارجية، والثقافة، ومواكبة المتغيرات والأحداث الاقتصادية، والسياسية والتنموية من خلال استخدامها للنظم الإعلامية في تطوير المعرفة بأنشطة ووظائف العلاقات العامة والتي من خلالها تستطيع الجامعات تحقيق أهدافها بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

▪ الاتجاه العام لعينة الدراسة يميل إلى الموافقة على أن هذه المفاهيم ترتبط بدرجة كبيرة باعتبار أن بناء الصورة الذهنية، والمتمثل في الصورة الذهنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة، ويشير إلى صحة ذلك قيمة المتوسط المرجح (3.43) بانحراف معياري (0.97)، ويستنتج من ذلك الدور المحوري للعلاقات العامة في تعزيز العلاقات بين المؤسسات ودورها المتميز في تحقيق تنمية المجتمع من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية، مما يشير إلى ضرورة اهتمام الجامعات بتنمية مهارات وقدرة الموظفين فيما يخص تمثيل الجامعة بشكل مشرف والتعامل الجيد مع المجتمع وأفراده، مما يعطي انطباعاً جيداً عن الجامعة، حيث أن تحسين الصورة الذهنية يقع على عاتق العاملين إما يقوي أو من يضعف من الصورة الذهنية لديهم، مما يدل على كفاءة اتصالات العلاقات العامة بالجامعات تجاه الجمهور الداخلي والخارجي.

- وجود فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين الدور الاتصالي للعلاقات العامة وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات، مما يعني اهتمام الجامعات بالتحسين المستمر في الأداء، وبأهمية توظيف مواردها الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بهدف رفع مستوى جودة الأداء لتحقيق أعلى كفاءة إنتاجية ممكنة، مما يدل على مواكبة العلاقات العامة بالجامعات للتطورات الحديثة لتحقيق جودة أساليب العمل، ومشاركتها في دعم الثقافة المجتمعية من خلال أكثر المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها أفراد المجتمع ومؤسساته والتي تتمثل في (تويتر Twitter، فيسبوك Facebook، يوتيوب YouTube، سناب شات Snapchat)، وما سبق يثبت صحة الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين اهتمام العلاقات العامة بالاتصال مع المجتمع الداخلي والخارجي وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالجامعات.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث أن قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين دور العلاقات العامة في اتخاذ القرارات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، مما يدل على اهتمام العلاقات العامة باتخاذ القرارات فيما يخص دور برامج المسؤولية الاجتماعية في نشر القيم الإيجابية وتشجيع أفراد المجتمع ومؤسساته على التغيير والتطوير وذلك من خلال خططها وبرامجها والتي تستهدف إحداث التنمية المجتمعية المستدامة، وبالتالي يتضح صحة الفرض الثالث بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين دور العلاقات العامة في اتخاذ القرارات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين دور العلاقات العامة في حل المشكلات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية، ويشير ذلك إلى مساهمة برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في معالجة القضايا والمشكلات التي تؤثر سلباً على المجتمع وإيجاد حلول لها للوصول إلى تحقيق رؤية المملكة 2030، وبذلك يثبت صحة الفرض الرابع بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين دور العلاقات العامة في حل المشكلات وبين دورها في بناء الصورة الذهنية لبرامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

## توصيات الدراسة:

- لا بد للجامعات من التوجه للاندماج مع مجتمعاتها بحيث تصبح وظيفة خدمة وتنمية المجتمع هي أولى وظائفها.
- ضرورة تبني الجامعات للشراكات المجتمعية.
- إفصاح الجامعات عن سياستها وعن قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، بحيث تكون هذه المعلومات متاحة لأفراد المجتمع ومؤسساته من أصحاب المصالح.
- ضرورة وضع وتحديد معايير لقياس أداء المسؤولية الاجتماعية.
- وضع الجامعات لبرامج علمية تقوم على قواعد وأسس اجتماعية بهدف بتدريب المجتمع الداخلي للمؤسسة على تحمل المسؤولية الاجتماعية، عن طريق تعريفهم بإمكاناتها ومسؤولياتها وبالصعوبات التي تواجهها.
- العمل على التحفيز الإيجابي من خلال منح جوائز للتميز في أداء المسؤولية الاجتماعية بين الجامعات.
- وضع برامج وأنشطة مجتمعية تهدف لتنمية القدرات التنافسية للعلاقات العامة بالجامعات وتنمية قدرتها لتنافس دولياً.
- نحو الجامعات نحو إنشاء كليات الاعلام، وتطوير المقررات والمناهج التدريبية في مجال العلاقات العامة الرقمية بالجامعات.
- الاهتمام بإعداد مؤشر وطني لقياس أداء الجامعات السعودية بالمسؤولية الاجتماعية لقياس مدى جهودها في تطبيق المسؤولية الاجتماعية.
- وضع آليات لمراجعة الحقائق والمعلومات قبل نشرها لمد جسور الثقة والاحترام.
- وضع العلاقات العامة بالجامعات لبرامجها من خلال دراسات وبرامج تعبر عن الاحتياجات الفعلية الاجتماعية والثقافية والتنموية الفعلية للمواطنين.
- اكتشاف العلاقات العامة لاتجاهات الرأي العام والعمل على تنميته يستطيع المجتمع ومؤسساته الاعتماد عليها في تخطيطهم لبرامجهم.
- توجه العلاقات العامة بالجامعات نحو الاسهام الإيجابي والتوعوي في تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية.
- إجراء مقارنات بين الجامعات السعودية لرفع مستوى مشاركتها في بناء مجتمع المعرفة، بما يتفق مع أهداف وخطط وبرامج الوزارة التطويرية وخطتها الاستراتيجية والتنموية.

## قائمة المصادر والمراجع والهوامش:

- Awirut, S. "Factors associated with social responsibility among university students in Yala, Thailand during the COVID-19 pandemic". Sirindhorn College of Public Health, Yala, Faculty of Public Health Sciences and Allied Health Sciences, (2021).
- Lopez-Morales, J. S. "Corporate social responsibility in ports of Latin America". *Marine Economics and Management*, Vol. 3 No. 1, (2020).
- Mehran, N. A. Corporate social responsibility & universities: A study of top 10 world universities. websites. *African Journal of Business Management*, (5 (2), 440-447., 2011).
- PEREZ-ORDAS, R., "Effects on aggression and social responsibility by teaching personal and social responsibility during physical education. Faculty of Sport, Department of Sports and Computer Sciences, Pablo de Olavide University", *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, Vol.20. Jun, 2020.
- Renfu, L. Y. "Community service, educational performance and social responsibility in northwest china". *Journal of Moral Education*, (2022). pp. pp 181- 202.
- Shaw, A. Shaw, A. 2020. What Is Public Relations? Functions, Types. 10 & Examples. Retrieved. marketingtutor.net, (2021).
- السعودي، وزارة التعليم "الجامعات ومسؤولياتها الاجتماعية". ورشة عمل عن تعزيز الوظيفة الثالثة في الجامعات السعودية. المعرض والمؤتمر الدولي للتعليم في دورته الرابعة، وزارة التعليم السعودي. الرياض، المملكة العربية السعودية. (2013).
- تقوى آدم حسن، ومعاوية مصطفى. "توظيف وسائل الاتصال في التوعية الصحية . دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على إدارة تعزيز الصحة". *مجلة العلوم الانسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، (2019)، مجلد 20، العدد 2.*
- حاتم محمد عاطف. "ممارسة القائم بالاتصال لانشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة المنوفية". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (2015). المجلد 6.*
- حبيب سعيدة حبيب حمد. أساليب الاتصال ووسائل العلاقات العامة: دراسة مقارنة على محافظتي صنعاء وعدن. رسالة ماجستير. جامعة عدن، عدن، الجمهورية اليمنية، (2014).
- رسلان خضور. المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال. الندوة الاقتصادية الرابعة والعشرون، التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا، كلية الاقتصاد والادارة، جامعة دمشق، (2011).
- رقية إسماعيل المعاينة، أثر المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للمنظمات. دراسة حالة شركة مناجم الفوسفات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، (2019).
- سمير أحمد معلوف. "الصورة الذهنية". كلية الآداب والعلوم الانسانية، *مجلة جامعة دمشق، سوريا، المجلد 26، (2010).*
- سناء شقوارة. "أبعاد المسؤولية المجتمعية للجامعات ومتطلبات تطبيقها في ضوء مفهوم الجودة الشاملة"، *مجلة تطوير الأداء الجامعي، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، العدد 2، (2012).*
- على عجوة، محمود يوسف. (2022). *إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة: جامعة القاهرة.*
- علي، عجوة ويوسف، محمود. "المسؤولية الاجتماعية للجامعات الآسيوية بالقرن العشرين"، مؤتمر الجامعات العربية والمسؤولية الاجتماعية تجاه مجتمعاتها، المؤتمر الدولي الثاني لقسم الاجتماع، مصر: جامعة الرقازيق، 2021.

- فاطمة عبد الكاظم الربيعي. " برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة "، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، مجلة الباحث العلمي، (2010)، العدد 8.
- فيصل فرحي. الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، (2013).
- مُجّد شحاته ربيع. (2021). قياس الشخصية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مبرهان محسن مُجّد السيد طنطاوي. " دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات. دراسة حالة على شركات طيران الاتحاد"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، القاهرة (2016).
- نورهان إبراهيم وأنور حمادة. "المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها علي رضا الجمهور. دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسوان، كلية الآداب، (2021).
- يعقوب نصر الدين، وسناء شقوارة، ومُجّد محمود الحيلة. "درجة تحمل الجامعات الأردنية الخاصة للمسؤولية المجتمعية من وجهة نظر قادة المجتمع المحلي". مجلة تطوير الأداء الجامعي، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن. (2013).

#### قائمة الملاحق:

#### - الخبراء محكمو أداة الاستبيان:

- تم إخضاع استمارة الاستبانة إلى تحكيم الزملاء الأساتذة في علوم الاتصال والإعلام بالجامعات العربية وهم على التوالي:
- الأستاذ الدكتور مبارك الحازمي، كلية الاتصال والإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة الملك عبد العزيز.
  - الأستاذ الدكتور مُجّد قيراط، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، جامعة السلطان قابوس.
  - الدكتور رضوان سلامن، كلية الاتصال والإعلام، قسم الصحافة والإعلام الرقمي، جامعة الملك عبد العزيز.
  - الدكتور مصعب الحربي، كلية الاتصال والإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة الملك عبد العزيز.