

واقع مسؤولية التسويق الاعلامي  
الرقمي ودوره في تعزيز الأمن  
المجتمعي لدى طلبة الجامعات  
الحكومية الأردنية وسبل التنمية

The reality of the responsibility of  
the digital media marketing  
And its role in enhancing  
societal security for students of  
Jordanian public universities  
and development methods

إعداد

الاستاذ الدكتور حنان صبحي عبدالله عبيد / بريطانيا  
الاستاذ الدكتور محمد عرب الموسوي / العراق  
الدكتور عبده نصر عبد الوهاب / اليمن



## ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التسويق الاعلامي الرقمي ودوره في تعزيز الامن المجتمعي لدى طلبة الجامعات الاردنية الحكومية وسبل التنمية والتحقق من اختلافها تبعاً لمتغيرات الجنس واتبعت في الدراسة المنهج الوصفي التطويري ولجمع البيانات استخدم الباحثون الاستبانة أداة لقياس مستويات المسؤولية المجتمعية للتسويق الاعلامي الرقمي إذ صممت الاستبانة بناء على مقياس ليكرت وتم التأكد من الصدق والثبات لأداة الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الحكومية الأردنية للعام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢١، وبلغ حجم العينة (٩٧٠) طالبا وطالبة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية البسيطة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: أن درجة واقع المسؤولية الاجتماعية للتسويق الاعلامي الرقمي جاءت بدرجة متوسطة وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات، أهمها تفعيل دور المشرفين الأكاديميين في توجيه الطلبة للقيام بأدوارهم التسويقية الاعلامية الاجتماعية على أفضل وجه من خلال الاهتمام بتعزيز وتنمية روح المسؤولية الاجتماعية، وإيجاد وعي اجتماعي اعلامي لدى طلبة الجامعات وتحفيز الطلبة على الانضمام الى الجهات التي تهدف إلى مساعدة الآخرين وذلك بهدف تنمية مسؤوليات الطلبة تجاه الآخرين وقضاياهم..

**الكلمات المفتاحية:** المسؤولية المجتمعية، التسويق الاعلامي الرقمي.



## ABSTRACT:

The study aimed to know the reality of digital media marketing and its role in enhancing societal security among students of Jordanian public universities and ways of development and to verify their differences according to gender variables. Likert scale and the validity and reliability of the study tool were verified. The study population consisted of Jordanian public university students for the academic year ٢٠٢٢/٢٠٢١, and the sample size was (٩٧٠) students who were selected through a simple random sample. The study reached a number of results, including: The degree of reality of social responsibility for digital media marketing came to a medium degree, and the study recommended a number of recommendations, the most important of which is activating the role of academic supervisors in guiding students to carry out their social media marketing roles in the best way by paying attention to promoting and developing the spirit of social responsibility, and creating social media awareness among university students and Motivating students to join organizations that aim to help others, in order to develop students' responsibilities towards others and their issues.

**Keywords:** Social responsibility, Digital media marketing.

## المقدمة:

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت تغييراً بنويًا في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وذلك لتفريقها عن التفاعلية والشبكية إذ إن التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل الذي يشهده العالم في جميع المجالات وارتباط مجالات الحياة الانسانية مع بعضها يترتب عليه تشابك في الأدوار والحدود، وعليه كان لابد من التأكيد على المسؤولية بمختلف أشكالها وفي مختلف المجالات.

وتعد تربية طلبة الجامعات على المسؤولية الاجتماعية الاعلامية من أبرز أولويات المجتمعات المتقدمة لما فيه من القدرة على مواجهة التحديات والثورة التكنولوجية ومستجدات العصر، وأن النهضة الحقيقية للأمم تقاس بدرجة الوعي بالمسؤولية الاجتماعية (Obaid, 2017)، وفئة الشباب لها أهمية كبيرة داخل المجتمع في بناء الحضارة وتنميتها وتقديمها وعليه دور مهم وحيوي في المسؤولية الاجتماعية الاعلامية مثل المحافظة على النظام وتماسك المجتمع، واستشعار الانتماء الوطني والسلوك الاجتماعي والاعتماد على الذات، والمحافظة على وحدة المجتمع وتماسكه، والإحساس والشعور بهذه المسؤوليات المناطة به، وتحمل مسؤوليات تجاه الآخرين من أفراد المجتمع بالاستعانة بوسائل الاعلام الجديد. (ابو عيشة، 2010)؛ لذلك دعت الحاجة لتضافر جميع المؤسسات الاجتماعية والاعلامية بدءاً من وسائل



الاعلام الجديدة والأسرة والمدرسة والمسجد والجامعات من أجل تعزيز وتعميق وتنمية المسؤولية الاجتماعية الاعلامية قولاً وفعلاً بين أفراد المجتمع (اللاحام وآخرون: ٢٠١٥).

وباعتبار الجامعات مراكز علمية وحضارية تهدف إلى التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، فإنها تكفل للشباب الانفتاح الفكري والنماء، والاعتماد على الذات وتطوير المسؤولية الاجتماعية الإعلامية لديهم وتهتم بتقديم أفضل الخدمات والبرامج، (Obaid Hanan. Almusawi, Mohammed, Omer Abdaljalil, ٢٠٢٢). وإعداد الشباب من الناحية الأكاديمية والعلمية والفنية والاجتماعية، وتبث روح المسؤولية وتنميتها في نفوس الشباب، حتى يكونوا قادرين على تحمل المسؤوليات في جميع مجالات الحياة المختلفة، والقدرة على القيادة والقيام بالعمل بالوجه المطلوب؛ فالطلبة يندمجون في الأنشطة والفعاليات المتاحة لهم ويتفاعلون مع غيرهم، وبذلك يتعلمون أنواع من السلوك، ويكتسبون خبرات إيجابية من غيرهم من خلال ذلك التفاعل والأنشطة، مما ينعكس على تنميتهم الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية الاعلامية والاعتماد على الذات، من خلال هذه العمليات والأنشطة، ولذا كان من الضروري تنمية قدرات الطلبة وإكسابهم المهارات اللازمة وتنمية المسؤولية الاجتماعية الاعلامية لديهم داخل وخارج الجامعات (الزين، ٢٠١٦).

ورغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورته، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، إذ أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي.

وفي الواقع، فإن الاعلام في عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً



جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية والمسؤوليات الاجتماعية الإعلامية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر المسؤولية الاجتماعية الإعلامية والتسويق الإلكتروني)، لأن الإعلام ليست ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تحولات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محورياً أساسياً في منظومة المجتمع والأمن الوطني القومي ومسؤولياته.

(Obaid Hanan, Aymen Hussein, Abdalaziz, Mohamed). (٢٠٢٢)

وأضحى المجتمع مفتوحاً ومتاحاً للجميع حتى لغير المتخصصين والدارسين لهذا المجال مما تطلب بذل مزيداً من الجهد في التفكير الناقد إذ غيرت هذه الوسائل التكنولوجية كل نواحي الحياة وخلقت أنشطة جديدة للأفراد والمجتمعات وتتمثل أهمية الإعلام في الآثار التي يحدثها من قيم وأفكار ومعتقدات فوسائل الإعلام هي مصدر المعلومات ومع التطور التكنولوجي أصبح مصدر المعلومة في وضع خطر فلا ندري ما مصدر المعلومة الصحيح وكيف نتعامل معه.

## مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة هذه الدراسة في غياب المعرفة العلمية الدقيقة عن واقع مسؤولية الاعلام الجديد ودوره في تعزيز الامن المجتمعي لدى طلبة الجامعات وتأهيلهم للتعاون مع التسويق الإعلامي الرقمي في العام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢١ وعليه فإن عدم توفر بيانات عن المسؤولية الاجتماعية الإعلامية لدى الطلبة سيشكل عائق في تنمية قدراتهم، وتوجيه طاقاتهم نحو التنمية، وسيخلق عدد من المشاكل الأخلاقية والاجتماعية والقيمية، التي ستؤثر على مستقبلهم ومستقبل



المجتمع ككل. وللإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

## «ما واقع مسؤولية التسويق الإعلامي الرقمي ودوره في تعزيز الامن المجتمعي لدى طلبة الجامعات وسبل التنمية؟»

وينبثق عن السؤال الرئيس الاسئلة الفرعية الآتية:  
هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha = 0.05)$  في المسؤولية الاجتماعية الاعلامية والتسويق الرقمي لدى طلبة الجامعات تبعاً للجنس؟  
-ما السبل والآليات المقترحة لتعزيز وتعميق المسؤولية الاجتماعية الاعلامية لدى طلبة الجامعات؟

### هدف وأهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع إذ أن المسؤولية الاجتماعية الاعلامية والتسويق الاعلامي الرقمي من القضايا المهمة في هذه العصر بالإضافة إلى أهمية الفئة المستهدفة والتي تمثل طلبة الجامعات.  
ومن المأمول أن تثري هذه الدراسة الجانب النظري في مجال المسؤولية الاجتماعية الاعلامية، بالإضافة إلى تقديم بيانات تساعد في مجال تنمية وتعزيز قدرات طلبة الجامعات.  
ومن المأمول أن هذه الدراسة ستفتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الأبحاث عن المسؤولية الاجتماعية الاعلامية لدى طلبة الجامعات الأردنية، والاستفادة من نتائجها في توجيه طاقات الشباب وتنميتها وتعزيزها.

## حدود الدراسة:

- اقتصرت هذه الدراسة على المحددات الآتية:  
**الحدود البشرية:** طلبة الجامعات الحكومية الأردنية  
**الحدود المكانية:** الجامعات الحكومية الاردنية  
**الحدود الزمانية:** طلبة الجامعات الحكومية الاردنية للعام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢١

## مصطلحات الدراسة:

### الاعلام الاجتماعي الجديد:

الإعلام الاجتماعي شأنه شأن مفاهيم العلوم الاجتماعية ليس هناك مفهوم شامل جامع ولكن تتعد التعريفات والأطروحات التي تناولت المفهوم وتعددت صور المفهوم فبعض يسميه بالإعلام الشبكي وبعض بالإعلام الإلكتروني وآخرون بالإعلام الرقمي في حين يطلق عليها أحياناً بالإعلام الشبكي أو إعلام المجتمع ورغم الجذور التاريخية للإعلام الجديد كمضمون إلا أن مصطلح الإعلام الجديد قد ظهر بشكل واضح في الآونة الأخيرة مع الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال لقد تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلام الجديد وانقسمت إلى محورين يركز أولهما على إدماج الإعلام التقليدي بالوسائل الحديثة (الكمبيوتر) والشبكة المعلوماتية بينما ينصب الثاني على تقنيات الاتصال الرقمي بالأساس والتي أدت حتماً إلى ظهور أنماط جديدة من الاتصال الإعلامي والجماهيري. (ليفرو ليا، ٢٠١٦). المسؤولية الاجتماعية: يعرفها زهران (٢٠٠٣) بأنها: «مسؤولية الفرد الذاتية عن الجماعة أمام نفسه وأمام الجماعة والله وهو الشعور بالواجب الاجتماعي والقدرة على تحمله والقيام به». وعرفها عثمان (١٩٧٣) بأنها: «مجموعة استجابات الفرد الدالة على



اهتمامه بالجماعة التي ينتمي اليها وفهمه لمشاكلها ومشاركتة في حلها».

وتعرف إجرائياً بأنها: السلوك الفعلي واللفظي عند طلبة المدارس الثانوية شمال المملكة تجاه ذاتهم وتجاه مدارسهم وتجاه مجتمعهم الذي ينبع من استشعارهم لواجباتهم الدينية والاجتماعية والوطنية.

## التسويق الإعلامي الرقمي:

التسويق الاعلامي (Digital media marketing): هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن تحقيق الأرباح والعوائد باقل وقت وجهد ممكن، وبفعالية وجودة عالي ومن الناحية المجتمعية، التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء وقد اوضحت «الجمعية الأمريكية للتسويق الاعلامي» هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الافراد والمنشآت ، بمعنى ان التسويق ليس فقط مجرد عملية ترويج او نجاح في البيع ولكنها عملية مبنية على اساس تكمل كلاً منها الاخرى ف جاءت كلمة تخطيط اولاً اي وجود خطة يتم التقدم حسب ما جاء فيها دون تجاوز او ارتجال، ثم تنفيذ التصور الكلي ، والتصور الكلي حسب التعريف هو تسعير اي وضع تسعيرة معينة. (الطائي، ٢٠١٩).

## الاعتلال في المسؤولية الاجتماعية والتسويق الإعلامي الرقمي:



يختلف مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتسويق الإعلامي الرقمي من باحث إلى آخر؛ وذلك حسب مجال تخصص الباحث ورؤيته للمسؤولية الاجتماعية الاعلامية فهي اقرار الشباب الجامعي بما يصدر عنه من أفعال واستعداده لتحمل نتائجها وقد عرفها (مزهر، ٢٠١٥) بأنها: «إدراك ويقظة الفرد ووعي ضميره وسلوكه للواجب الشخصي والاجتماعي. وذلك لان المسؤولية الاجتماعية الاعلامية في الاسلام تقوم على ثلاثة أركان هي الرعاية والهداية والإتقان.

أما مكونات المسؤولية الاجتماعية الاعلامية فهي الاهتمام والفهم والمشاركة، وتعتبر هذه العناصر مترابطة ومتكاملة، حيث لا يمكن ان تتوفر المسؤولية الاجتماعية عند الأفراد بدون أن تتوافر جميع هذه العناصر. وإن عملية تعلم المسؤولية الاجتماعية تبدأ مع أولى خطوات الطفل، وتبدأ عن الذات بالاعتماد على النفس والقيام بدور داخل الأسرة، ثم تتطور إلى مسؤولية تجاه جماعته التي يعيش فيها، وتتأى المسؤولية الاجتماعية من خلال التعلم والاكتساب؛ أي أنها قابلة للإصلاح والتعديل من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية، ومن أهمها الأسرة عن طريق غرس تعاليم الدين وتعليمهم كيفية التفاعل الاجتماعي، وتكوين العلاقات وغرس مفاهيم حب الوطن والانتماء، والمحافظة على الممتلكات وإطاعة القوانين. ويأتي دور المدرسة مكملًا ومعززًا لدور الأسرة من خلال غرس قيم النظام واحترام المواعيد والنظافة والمشاركة في الأنشطة المدرسية وهذا له دور هام في تنمية المسؤولية الاجتماعية وتعزيز ثقتهم بالنفس والتعاون والعمل مع الجماعة (محمود، ٢٠١٥).

وهي حالة من عدم التوازن في المسؤولية الاجتماعية الاعلامية ولها مظاهرها عند الفرد مثل التهاون واللامبالاة والعزلة النفسية ومن مظاهرها عند الجماعة التفكك والتشكك والسلب الغائب

ونعني به التراجع والتخلي عن المسؤولية الاجتماعية والفرار منها.

## ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى الاعتلال في المسؤولية الاجتماعية الاعلامية:

اضطراب المعيار الاجتماعي وعدم وضوحه واستقراره، مما يؤدي إلى تشوش الاختيار والإدراك وتعطيل الالتزام، وهذا يتسبب باهتزاز ثقة الفرد وبطمأنينته، ومن العوامل أيضاً تقييد الحرية، وفوضى الاقتصاد وارتبائه، الذي يسبب إلى عدم الاطمئنان النفسي وينعكس ذلك على المسؤولية الاجتماعية (Kennemer, Kordell Nolton, 2002).

## مستويات المسؤولية الاجتماعية الاعلامية:

- 1 مسؤولية الطالب نحو نفسه مثل الأكل والنوم والدوافع الفطرية.
- 2 مسؤولية نحو أسرته:
  - الأم والأب والأخوة.
  - الزوجة والأطفال.
  - بقية الأقارب.
- 3 مسؤولية الفرد نحو الجيران
- 4 مسؤولية نحو القبيلة والحي والمدينة
- 5 مسؤولية نحو زملاء والأصدقاء
- 6 مسؤولية نحو الوطن
- 7 مسؤولية نحو العالم والكون (عمارة الأرض) والنظام البيئي.

أما متطلبات المسؤولية الاجتماعية الاعلامية لتحقيق المسؤولية الاجتماعية الاعلامية كما ذكرها (ابوعيشة: ٢٠١٠) فهي: الحرية وسلامة القوى العقلية والمراقبة وثبات الهوية فالمسؤولية الاجتماعية

الاعلامية التسويقية الرقمية تتطلب الحرية اذ لا يمكن ان تكون تحت ظروف القهر، كما أنها تتطلب سلامة القوى العقلية لاختيار الفعل المسؤول، وتتحمل نتيجة فعله وتتطلب المراقبة من خلال الضمير والسلطة الالهية والسلطة الادارية، وحتى تتحقق يجب أن تكون للإنسان هوية ومعرفة محددة عند استخدام الفعل والقول وتحمل مسؤولية ذلك الفعل حيث أن المسؤولية تزداد بازدياد المعرفة. (Obaid, Hanan: ٢٠٢١).

ويشير: (Hopkins, Sarah Mott, ٢٠٠٠) إلى أنواع المسؤوليات، وهي:

- ١ **المسؤولية الانسانية:** وهي تقوية قدرات الفرد العقلية والدينية والنفسية لأداء الواجب الديني والدينيوي.
- ٢ **المسؤولية الوطنية:** وهي العاطفة والشعور تجاه الوطن والانتماء له والمحافظة على وحدته واستقراره والمشاركة الفعالة في قضاياه ومشكلاته.
- ٣ **المسؤولية الشخصية:** وهي وعي والتزام الفرد بحقوقه وواجباته تجاه مجتمعه والتفاعل معه.
- ٤ **المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاعلامي الرقمي:** أن الكل مسؤول عن نشر العلم والحقائق بصدق.

## دور الجامعات في تنمية المسؤولية الاجتماعية الاعلامية:

يعد التعليم بمختلف مؤسسات النظام التعليمي أحد المراكز الأساسية والفاعلة، التي تحقق دور مهم في تكوين وبناء المسؤولية الاجتماعية الاعلامية لدى الطلبة بمختلف انواعها الانسانية والوطنية والشخصية والاجتماعية؛ لذلك يقع على عاتق الجامعات الكثير من الواجبات للمحافظة على المسؤولية الاجتماعية الاعلامية وتطويرها لدى الشباب بحيث تضمن توجيه طاقاتهم ايجابياً نحو ذاتهم

ومجتمعهم (مصطفى، ٢٠٠٨).

ويتجلى ذلك من خلال عدد من المقومات وهي:

- ١ تقديم المعرفة من خلال وسائل التسويق الاعلامي الرقمي بطريقة منظمة تشمل الخبرة والأنشطة المختلفة.
- ٢ تساهم بشكل أساسي وجوهري في مهارات وسوق العمل وأخلاقيات المهنة من خلال التأكيد عليها بوسائل الاعلام.
- ٣ تعليم الطلبة على أنواع التفكير العلمي وحل المشكلات واتخاذ القرارات.
- ٤ توفير امكانيات مستقبلية للأفراد والمجتمعات من خلال الاعلام الجديد وخلق فرص عمل.
- ٥ تحتوي الجامعات على الكفاءات والخبرات اللازمة لتنمية المسؤولية الاجتماعية الاعلامية لدى الطلبة. (السيد: ٢٠١٥).

## الدراسات السابقة

فيما يلي عرضاً لبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

- دراسة بني ياسين، محمود (٢٠١٢) هدفت إلى التعرف على العلاقة بين الأمن النفسي والمسؤولية الاجتماعية لدى طلبة التعليم الدراسي في الأردن تبعاً لعدد من المتغيرات (الجنس والتخصص) بلغت حجم العينة (٦٣٠) طالبا وطالبة تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية ومن أبرز نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية في الامن نفسي والمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير الجنس وعدم وجود فروق في الأمن النفسي والمسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير التخصص.



● دراسة الشمري (٢٠١٥) هدفت إلى التعرف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وثقافة التسامح لدى طلبة جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية تكون مجتمع الدراسة كم جميع طلبة المدارس وبلغ حجم العينة (٤٨١) طالباً للعام الدراسي ٢٠١٤/٢٠١٥ وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج اهمها وجود فروق ذات دلالة احصائية للمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير العمر.

## الدراسات الأجنبية:

● دراسة هوبكنز (Hopkins, ٢٠٠٠) هدفت إلى التعرف على تأثيرات رحلات وزارات الخدمة قصيرة المدى على تطوير المسؤولية الاجتماعية الاعلامية لدى طلبة الكليات واشتملت على عينتين الأولى من طلاب جامعة Quaker للفنون الليبرالية (٦٤ طالبا وطالبة) ، والثانية من طلبة علم النفس وبلغ عددها (٣٦) كمجموعة ضابطة وهم الذين اشتركوا في خمس رحلات اعلامية مختلفة لوزارة الخدمة ومن ابرز النتائج أن الطلاب الذين اشتركوا في الرحلات الاعلامية وزارة الخدمة أكثر إحساساً بالمسؤولية الاجتماعية في الرحلة من طلاب المجموعة الضابطة.

● دراسة كنمير (Kennemer, ٢٠٠٢) هدفت إلى التعرف على العوامل التي تتنبأ بالمسؤولية الاجتماعية لدى طلاب الجامعات وبلغت عينة الدراسة (١٠٠ طالبا وطالبة) وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية لصالح الطلاب في مقياس المسؤولية العالمي كما كشفت أيضاً عن عدم وجود فروق دالة إحصائية في مقياس المسؤولية الاجتماعية نحو الأشخاص تبعاً لمتغير الجنس. وفي هذه الدراسة سيتم استخدام مقياس للمسؤولية الاجتماعية الاعلامية اعتماداً على الدراسات السابقة مع الاضافة والتعديل بما يتناسب مع مجتمع الدراسة ومحددات الدراسة.

## منهجية الدراسة

منهج الدراسة المنهج الوصفي التطويري باعتباره الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة ولاسيما انه يتم دراسة الظاهرة كما هي من خلال جمع البيانات وتحليلها وتحليل النتائج وتفسيرها من خلال ارتباطها بالواقع وفي ضوء ذلك سوف يتم اقتراح السبل والآليات لتنمية المسؤولية الاجتماعية وتعزيزها.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

سيكون من جميع طلبة الجامعات الحكومية الاردنية للعام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢١، وعددهم (٣٣٢٤٤٣) وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة وبلغ حجم العينة (٩٧٠) طالبا وطالبة حسب النظام المتبع باستخراج النسب من الجداول الاحصائية العالمية. والجدول التالي يبين عدد الطلبة في الجامعات الحكومية الأردنية:

#### والجدول (١)

يبين عدد الطلبة (٣٣٢٤٤) طالب وطالبة وتوزيعهم على الجامعات الحكومية الاردنية حسب احصائيات وزارة التعليم العالي الاردني ٢٠٢٢-٢٠٢٠/

الرقم	اسم الجامعة	عدد الطلبة
1	اكاديمية الامير حسن للحماية المدنية	653
2	الجامعة الاردنية	46954
3	الجامعة الأردنية فرع العقبة	2351
4	الجامعة الألمانية الأردنية	4293
5	الجامعة الهاشمية	23240



الرقم	اسم الجامعة	عدد الطلبة
6	جامعة آل البيت	18179
7	جامعة البلقاء التطبيقية	49650
8	جامعة الحسين بن طلال	8560
9	جامعة الطفيلة التقنية	6855
10	جامعة العلوم والتكنولوجيا	25964
11	جامعة اليرموك	38176
12	جامعة مؤتة	19828
	المجموع الكلي	33244

## أداة الدراسة:

اعد الباحثون مقياس للمسؤولية الاجتماعية والتسويق الإعلامي الرقمي على مقياس ليكرت اعتماداً على الأدب النظري والدراسات السابقة إذ اشتمل على الفقرات:

- ١ مسؤولية الطالب الاجتماعية الاعلامية / تجاه ذاته.
- ٢ مسؤولية الطالب الاجتماعية الاعلامية / تجاه وطنه.
- ٣ مسؤولية الطالب الاجتماعية الاعلامية / تجاه مجتمعه.
- ٤ مسؤولية الطالب الاجتماعية الاعلامية / نحو النظام البيئي.

إذ تكونت الأداة بصورتها النهائية من (٤٩) فقرة. لقد تم تدرج مستوى الاجابة عن كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي وحددت في خمسة درجات على النحو الآتي: (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) وجرى استخدام مقياس الحكم على واقع المسؤولية الاجتماعية وفق المعادلة الآتية: الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى للمقياس / عدد الفئات ٥ - ١ =

$$١,٣٣ = ٣/٤$$



وبذلك تصبح الفئات على النحو الآتي:  
(٢,٣٣-١) درجة منخفضة.  
(٣,٦٧ - ٢,٣٤) درجة متوسطة  
(٥ - ٣,٦٨) درجة مرتفعة.

## صدق الأداة:

يبحث هذا النوع من الصدق في التحقق من أن المقياس أو الاستبانة التي صممها الباحثون تقيس فعلاً ما صممت لقياسه وذلك بعرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء في المجال الذي تنتمي إليه هذه الأداة وهو ما يعرف بصدق المحكمين، إذ تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال الاعلام والتخطيط والتنمية بحيث قاموا بإبداء آرائهم وملاحظاتهم في الجوانب التالية:

- ١ وضوح الاستبانة وصلاحيتها للهدف الذي أعدت من أجله.
- ٢ درجة مناسبة الفقرات للمجال الذي تدرج تحته.
- ٣ سلامة العبارات من حيث الصياغة للغوية.
- ٤ إضافة أو حذف أو تعديل الفقرات المتضمنة الأداة وفقاً لما يرونه مناسباً.

وفي ضوء ملاحظات المحكمين أجرى الباحثون بإجراء التعديلات وفق ملاحظات المحكمين، وتم اعتماد الفقرة إذا كانت نسبة الاتفاق بين المحكمين لا تقل عن (٨٥%) على صحتها ومناسبتها لهذه الدراسة وإخراجها بصورتها النهائية وتكونت من (٤٩) فقرة.

## ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة استخدم الباحثون طريقة الاختبار وإعادة

الاختبار Test Retest، إذ قام الباحثون بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية، وقد تم انتقاء العينة بالطريقة الطباقية العشوائية مكونة من (٤٠) طالب وطالبة من خارج عينة الدراسة ومن المجتمع نفسه، وبفارق زمني (١٤) يوماً بين مرتي التطبيق، ثم تم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات مرتي التطبيق كما استخدم طريقة الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لفقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، والجدول (٢) يبين معاملات ثبات الاستبانة على النحو الآتي:

### الجدول (٢)

### معاملات ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون وكرونباخ ألفا

رقم	المجال	معامل ارتباط بيرسون	كرونباخ ألفا
1	مسؤولية الطالب الاعلامية المجتمعية تجاه ذاته	.86	.90
2	مسؤولية الطالب الاعلامية المجتمعية تجاه وطنه	.84	.905
3	مسؤولية الطالب الاعلامية المجتمعية تجاه مجتمعه	.83	.82
4	مسؤولية الطالب الاعلامية المجتمعية تجاه النظام البيئي	.82	.93

يلاحظ من الجدول السابق أن معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة تراوحت بين (.٨٢ - .٨٦) لمعاملات ارتباط بيرسون، وتراوحت بين (.٩٠ - .٩٥) لمعاملات كرونباخ ألفا، وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات (استقرار) مقبول لأغراض الدراسة الحالية.

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وتحديد العينة المطلوبة لغايات تطبيق أداة الدراسة، بدأ الباحثون بتوزيع أداة الدراسة على عينة الدراسة الجامعات الحكومية الاردنية.

## المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام التحليل الإحصائي ((SPSS للإجابة عن أسئلتها، وعلى النحو الآتي:  
للإجابة عن السؤالين الأول، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.  
للإجابة عن السؤال الثاني، تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحادي (One Way Anova).  
للإجابة عن السؤال الثالث: تم استخدام تحليل التباين الأحادي One way Anova، واختبار شيفيه للمقارنات البعدية.

## مناقشة النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة وذلك بعد تحليلها إحصائياً للأسئلة الآتية:

**مناقشة السؤال الأول:** ما واقع مسؤولية ودور التسويق الإعلامي الرقمي في تعزيز الامن المجتمعي لدى طلبة الجامعات وسبل التنمية؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على واقع المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الحكومية ولتحديد درجة المسؤولية الاجتماعية الإعلامية؛ تم استخدام المعيار الموضح في الفصل الثالث على كل بعد من أبعاد المقياس:

جدول (٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد مقياس واقع المسؤولية الاجتماعية والتسويق الإعلامي الرقمي لدى طلبة المدارس الثانوية شمال المملكة



رقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	مسؤولية الطالب الاجتماعية الاعلامية الرقمية التسويقية تجاه ذاته	3.62	4.60	مرتفعة
2	مسؤولية الطالب الاجتماعية الاعلامية الرقمية التسويقية تجاه وطنه	2.53	.72	متوسطة
3	مسؤولية الطالب الاجتماعية الاعلامية الرقمية التسويقية تجاه مجتمعه	3.41	.73	متوسطة
4	مسؤولية الطالب الاجتماعية الاعلامية الرقمية التسويقية تجاه النظام البيئي	3.29	.70	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.29	1.68	متوسطة

يشير الجدول (٤) أن المرتبة الأولى جاءت للبعد الأول مسؤولية الطالب تجاه ذاته بمتوسط حسابي (٣,٦٢) وانحراف معياري (٤,٦٠) حسب استجابات أفراد عينة الدراسة وبدرجة مرتفعة، يليه في المرتبة الثانية البعد الثالث مسؤولية الطالب تجاه مجتمعه بمتوسط حسابي (٣,٤١) وانحراف معياري (٠,٧٣) وبدرجة متوسطة، أما المرتبة الثالثة فكانت للبعد الرابع مسؤولية الطالب تجاه النظام البيئي بمتوسط حسابي (٣,٢٩) وانحراف معياري (٠,٧٠) وبدرجة متوسطة، أما المرتبة الرابعة للبعد الرابع مسؤولية الطالب تجاه وطنه بمتوسط حسابي (٣,٢٩) وانحراف معياري (٠,٧٠) وحصلت الدرجة الكلية لواقع المسؤولية الاجتماعية على متوسط حسابي (٣,٢٢) وانحراف معياري (١,٦٨) وبدرجة متوسطة.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة احصائية ( $\alpha = 0.05$ ) في درجة واقع المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة المدارس الثانوية شمال المملكة تعزى لمتغير (الجنس)**

للإجابة عن هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة واقع المسؤولية الاجتماعية الاعلامية

لدى طلبة الجامعات الحكومية الاردنية، وتم استخدام اختبار(ت) للعينات المستقلة لاستخراج دلالة الفروق في درجة واقع المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الحكومية الاردنية تعزى لمتغير(الجنس)، والجدول (٤) يبين ذلك:

#### جدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار (t-test) لدلالة الفروق لدرجة واقع المسؤولية الاجتماعية لدى طلبة المدارس الثانوية شمال المملكة تعزى لمتغير(الجنس)

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة الإحصائية
ذكر	230	3.32	.588	.837
أنثى	367	3.33	.584	

تشير النتائج في الجدول (٤) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) على الدرجة الكلية لواقع المسؤولية الاجتماعية تبعاً لمتغير الجنس.

## مناقشة النتائج

### مناقشة السؤال الأول:

أشارت النتائج أن درجة واقع المسؤولية الاجتماعية الاعلامية الرقمية التسويقية جاءت متوسطة ولتفسير مثل هذه النتيجة، يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية الاعلامية بمجالاتها المتمثلة بالمسؤولية الوطنية، والمسؤولية الاجتماعية نحو ذاته والنظام البيئي، ما هي إلا مكوناً أساسياً من مكونات البناء القيمي لدى طلبة الجامعات الاردنية، وضروري أن يحث الطلبة على الأخلاق الطيبة بالتعاون، والإخاء والتضامن، والتكافل الاجتماعي، وغير ذلك من الأخلاق، التي تربوا عليها، وتعلموها ضمن مساقات التربية والثقافة الإسلامية خلال مسيرتهم التعليمية. مع وجود بعض الضعف عند الطلبة في مفهوم المسؤولية الاجتماعية الاعلامية بسبب التنشئة الأسرية أو انشغال الطلبة في الدراسة وأمور أخرى.

### مناقشة السؤال الثاني:

اشارت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) على الدرجة الكلية لواقع المسؤولية الاجتماعية الرقمية التسويقية تبعاً لمتغير الجنس، ويعزو الباحثون هذه النتيجة بسبب عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين درجات الذكور والإناث من طلبة الحكومية الاردنية، ربما يعزى إلى أن كلا الجنسين قد حظي بنفس الفرص من التعليم والتنشئة والعناية والتدريب، كما أن الدور الاجتماعي المميز المتوقع من طلبة الجامعات بغض النظر عن الجنس ربما يرفع من مستوى إحساسهم بالمسؤولية الاعلامية إلى أعلى المستويات حيث جاءت المعدلات عالية على المقياس عند الذكور والاناث.

## التوصيات

١ الاهتمام بتنمية المهارات التي ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية الاعلامية الرقمية التسويقية للطلبة الدراسيين وخاصة بأسلوب تموي، وقائي، وعلاجي، وإجراء دراسات لمعرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الاعلامية عند عضو هيئة التدريس والمسؤولية الاجتماعية الاعلامية عند الطلبة.

٢ التركيز على الجوانب الاجتماعية كغيرها من الجوانب المعرفية والانفعالية عند طلبة الجامعات وزيادة الاهتمام بالبرامج المتخصصة في مجال تنمية المسؤولية الاجتماعية الاعلامية الرقمية التسويقية في وسائل الإعلام مع التركيز على بالأنشطة التي تنمي الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية الاعلامية عند الطلبة والكادر التدريسي والإداري الجامعي.

٣ الاهتمام بتدريس مساقات تزيد درجة تحمل المسؤولية الاجتماعية الاعلامية الرقمية التسويقية في الجامعات مثل مساقات اتقان المصطلحات والمفردات اللغوية الاعلامية باللغتين العربية والانجليزية وأخلاقيات والاتجاهات المعاصرة في الاعلام الحديث.

٤ تفعيل دور المشرفين الأكاديميين في توجيه الطلبة للقيام بأدوارهم الاجتماعية الاعلامية الرقمية التسويقية على أفضل وجه من خلال الاهتمام بتعزيز وتنمية روح المسؤولية الاجتماعية الاعلامية، وإيجاد وعي اجتماعي اعلامي لدى طلبة الجامعات وتحفيز الطلبة على الانضمام الى الجهات التي تهدف إلى مساعدة الآخرين وذلك بهدف تنمية مسؤوليات الطلبة تجاه الآخرين وقضاياهم.



## المراجع:

- أبو عيشة، فيصل، ٢٠١٠، "الإعلام الإلكتروني"، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الزين أميمة سميح، ٢٠١٦، "التحول للعصر الرقمي" المؤتمر الدولي التعلم في عصر التكنولوجيا، لبنان
- ليفرو ليا، ٢٠١٦، "وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة"، ترجمة: هبة ربيع، القاهرة، المركز القومي للترجمة..
- السيد عبد المعطي، نها ٢٠١٥، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.
- اللحام محمود عزت، صلاح، مروى عصام، ٢٠١٥، "الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- زاهر الغريب، ٢٠١٠، "مستويات التعليم الإلكتروني"، مجلة التعليم الإلكتروني، جامعة المنصورة.
- زيان محمد سيد، ٢٠١٢، "الإعلام الجديد"، القاهرة، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع.
- صادق عباس مصطفى، ٢٠٠٨، "الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان دار الشروق للنشر والتوزيع.
- عبود حارث العاني مزهر، ٢٠١٥، "الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي"، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ليفرو ليا، ٢٠١٦، "وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة"، ترجمة: هبة ربيع، القاهرة، المركز القومي للترجمة.
- هتيمي حسين محمود، ٢٠١٥، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع..
- الطائي، (٢٠١٩). التسويق الاعلامي كمدخل لسايسلوجية الجمهور. المكتب الجامعي الحديث /مصر.





- Kennemer, Kordell Nolton (٢٠٠٢): Factors predicating social responsibility in college students. Dissertation Abstracts International, vol. ٣٣, no.-٢B, p.١٠٨٧.
- Hopkins, Sarah Mott (٢٠٠٠): Effects of short-term service ministry trips on the development of social responsibility in college students. Dissertation Abstracts International, Vol -0)١B), p. ٢٧٩٦.
- Obaid, Hanan. (OCT.٢٠١٧), Strategic planning raise the educational challenges and analysis of the life skills included in the books of social studies for the secondary stage in Jordan, INTRENATIONAL -INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF EDUCATION (VOL,٦), (ISSUE,١٣), PP:٥٤-٤٥.
- Obaid Hanan. (٢٠٢١). Sensitivity of systems thinking in systems management and leadership, BOHOUTH MAGAZINE, (ISSUE:٣٧), Pp:٦٨-٥٧.
- Obaid Hanan, (٢٠٢٠). The Role of Agronomic in Diagnosing the Challenges Facing Education in Jordan and the Proposed Strategies to Address These Challenges, (ISSUE:٣٧), BOHOUTH MAGAZINE, Pp:٥١-٤٣.
- Obaid Hanan. Aymen Hussein, Abdalaziz, Mohamed. (٢٠٢٢). The internal threats to national security, BOHOUTH MAGAZINE, (ISSUE:٤٥), (vol:١٧), Pp:٧٣-٥٣.
- Obaid, Hanan. Almusawi, Mohammed, Azyyadi, Hussein. (٢٠٢١). Suggested strategies for activating the technique of geographic information systems in reducing the phenomenon of crime and terrorism “, Misan Journal of Academic Studies, (VOL :٢٠). (ISSUE:٤٠). pp:١٩-١.



الجامعة الإسلامية بنيسوتا  
Islamic University of Minnesota  
المركز الرئيسي IUM