

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية نحو العمل الخيري



The role of social networking sites in shaping the attitudes of workers in charitable societies towards charitable work

سارة المديني

د. فودة محمد علي

جامعة الملك فيصل - قسم الإعلام والاتصال

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء نحو العمل الخيري، وإلى معرفة معدل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وأنماط المشاركة المجتمعية لديهم واتجاهاتهم نحو المشاركة بالعمل الخيري على مواقع التواصل الاجتماعي؛ واستخدمت الدراسة منهج المسح الشامل والمنهج الوصفي التحليلي، وكانت أداة الدراسة هي الاستبيان من إعداد الباحثين، بالرجوع والاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وقد تمثل مجتمع الدراسة بجميع العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء والبالغ عددها (28) وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة منهم بواقع (69) مفردة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ موقع سناب شات جاء في صدارة المواقع الأكثر تصفحاً بنسبة بلغت (34.1%)، في حين جاء موقع لينكد إن في المرتبة الأخيرة وبنسبة متدنية بلغت (1.2%)، وأنّ ما نسبته (89.9%) من أفراد عينة الدراسة يرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تحفيزهم نحو العمل الخيري؛ ومن المقترحات التي تعزز الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي نحو العمل الخيري هو مقترح تصميم منصة رسمية للجهات لتقديم خدماتها والتعريف بها، حيث جاء في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (23.4%)؛ ووجود علاقة طردية متوسطة بين معدل استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة العمل الخيري، وبين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي وبين أنماط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري، وبين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في العمل الخيري، ووجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المشاركة.

الكلمات المفتاحية: الجمعيات الخيرية، العمل الخيري، مواقع التواصل الاجتماعي، الاتجاهات، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

Abstract

The study aimed to identify the role of social networking sites in shaping the attitudes of workers in charitable societies in the city of Al-Ahsa towards charitable work and to know the rate of their use of social networking sites, their patterns of community participation, and their attitudes towards participating in volunteer work on social networking sites. The study used the comprehensive survey method and the descriptive-analytical approach, and the study tool was the questionnaire prepared by the researcher, by reference and benefiting from previous studies related to the subject. Of them, (69) were single.

The results of the study showed that Snapchat came at the forefront of the most visited websites with a percentage of (34.1%), while LinkedIn came in the last place with a low percentage of (1.2%), and that (89.9%) of the study sample They believe that social networking sites have a role in motivating them towards charitable and voluntary work; Among the proposals that enhance the optimal use of social networking sites towards charitable work is the proposal to design an official platform for entities to provide and introduce their services, as it came in first place with a rate of (23.4%); And there is a medium direct relationship between the rate of workers in charities' use of social networking sites, and the increase in voluntary work, and there is a moderate positive relationship between workers in charities' use of social networking sites and patterns of community participation in voluntary work, and there is a moderate positive relationship between the use of social networking sites and their attitudes. Towards participation in voluntary work, there is a moderate positive relationship between the use of social networking sites by workers in charitable societies and the level of participation.

Keywords: charities, voluntary work, social networking sites, trends, media dependence theory.

مقدمة :

أحدث ظهور الإنترنت تحولات جوهرية في طبيعة الاتصال الإنساني، وأصبح في فترة زمنية وجيزة شيئاً أساسياً في حياة الأفراد، ويعتبر الجيل الثالث من الويب الذي يمثل شبكات التواصل الاجتماعي أحد تقنيات الإنترنت وتطبيقاته التي تسمح للأفراد بتبادل الآراء والأفكار والمشاركة وحشد المناصرة للقضايا المختلفة.

وقد أجمع معظم الباحثين في مختلف دول العالم على ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الناس، ولا يعتبر المجتمع السعودي بمعزل عن هذا العالم حيث شهدت المملكة العربية السعودية في الفترة الأخيرة تنامي اهتمام المجتمع السعودي بهذه الشبكات وبالتالي تزايد تأثيرها في حياتهم اليومية ، حيث تزايد عدد المستخدمين النشطين في السعودية خلال الأعوام الأخيرة (2018-2021) من 8.9 مليون مستخدم إلى 13.7 مليون⁽¹⁾.

وقد أسهمت هذه الشبكات بدورها في تفعيل المشاركة بشكل عام لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة ذاتها، حيث استطاعت أن تحول الأفكار والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ⁽²⁾.

ولما كانت المشاركة في الأعمال الخيرية تهدف إلى تدعيم قيم المواطنة الصالحة داخل المجتمع السعودي، وذلك من خلال ممارسة النشاط الاجتماعي والاقتصادي والمشاركة في الجمعيات والمبادرات التطوعية، فإنه من الممكن أن يعزز استخدام هذه الشبكات مشاركة الأفراد مجتمعياً حيث أشارت الكثير من الأدبيات أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يرتبط بشكل إيجابي مع المشاركة المجتمعية، التي تعتبر من أهم المقومات الأساسية لتنمية المجتمع، نظراً لما تلعبه من دورٍ أساسي في تطوره⁽³⁾.

إن من أهم الأدوار التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي، هو تكوين اتجاهات العاملين في العمل الخيري نحو مساهماتهم في رفق هذا العمل بالمشاريع والأفكار الريادية التي يمكن أن تضيف قيماً إنسانية تساهم في رقي المجتمع السعودي ونهضته، وعليه فإن فكرة هذه الدراسة جاءت من الواقع العملي للجمعيات الخيرية السعودية حيث تسعى لمعرفة دور شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الأحساء نحو العمل الخيري.

مشكلة الدراسة:

يعتبر العمل الخيري والتطوعي ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بكل معاني الخير والعمل الصالح منذ الأزل، ولكنه يختلف في حجمه وشكله واتجاهاته ودوافعه من مجتمع لآخر، وهذا الأمر يرتبط بشكل مباشر بالوسائل والتقنيات التي يتم استخدامها في سبيل ممارسة العمل الخيري من قبل الجمعيات الخيرية، ولا أدل على ذلك هو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالعمل الخيري والدعوة إليه وبيان صورته وأشكاله بما يدعم المعنى الحقيقي للبدل والعطاء؛ وقد أشارت بعض الدراسات التي أجريت على هذا النوع من الموضوعات إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في جعل العالم قرية صغيرة، كدراسة (أحمد، 2018) ودراسة (كوندا، 2018) وما أحدثته من نقلة نوعية على جميع الأصعدة وعلى رأسها العمل الخيري.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الأحساء نحو العمل الخيري.

أهمية الدراسة:

1. تستمد الدراسة أهميتها من الأهمية والمكانة التي تمثلها مواقع التواصل الاجتماعي: "تويتر، إنستغرام، سناب شات) بالنسبة للشباب السعودي، إذ تشير الأرقام والإحصاءات إلى ارتفاع معدلات استخدامها بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة.

2. تتناول الدراسة متغير تكوين الاتجاهات وهو المشاركة المجتمعية في الجمعيات الخيرية، وهذا المتغير بالغ الأهمية خاصة في الوقت الحاضر حيث يعتبر وسيلة لتعزيز التطور الأخلاقي والمهاري للأفراد

داخل المجتمعات، وذلك من خلال تعزيز المشاركة في الأنشطة الخيرية والاجتماعية وتدعيم المسؤولية الوطنية تجاه المملكة.

3. تعتبر هذه الدراسة ضمن أوائل الدراسات في المملكة العربية السعودية في حدود اطلاع الباحثين التي تتناول العلاقة ما بين الدور وتكوين الاتجاهات، حيث تمع بين متغيرين متضادين وهما مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل واتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية كمتغير تابع وأثر ذلك في تكوين اتجاهاتهم.

4. سوف تمثل الدراسة أداة مهمة لإرشاد العاملين في هذه الجمعيات الخيرية على كيفية توظيف هذه المواقع في العمل الخيري وتشجيع فئات أخرى للانضمام لهذا العمل.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الأحساء نحو العمل الخيري، وإلى معرفة:

1. معدل استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي.

2. أنماط المشاركة المجتمعية لدى العاملين في الجمعيات الخيرية بمدينة الأحساء على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية بمدينة الأحساء نحو المشاركة بالعمل الخيري على مواقع التواصل الاجتماعي.

4. مستوى مشاركة العاملين في الجمعيات الخيرية من خلال تويتير والإنستغرام وسناب شات في تعزيز العمل الخيري بمدينة الأحساء.

5. مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع العمل الخيري.

تساؤلات الدراسة:

يندرج تحت تساؤلات الدراسة الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية يمكن إيرادها على النحو التالي:

1. ما معدل استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي؟

2. ما أنماط المشاركة المجتمعية لدى العاملين في الجمعيات الخيرية بمدينة الأحساء على مواقع التواصل الاجتماعي؟

3. ما اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية بمدينة الأحساء نحو المشاركة بالعمل الخيري على مواقع التواصل الاجتماعي؟

4. ما مستوى مشاركة العاملين في الجمعيات الخيرية من خلال تويتير والإنستغرام وسناب شات في تعزيز العمل الخيري بمدينة الأحساء؟

فروض الدراسة:

1. هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة العمل الخيري.

2. هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري.

3. هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الأحساء لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في العمل الخيري.

4. هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى مشاركتهم من خلال تويتير والإنستغرام وسناب شات في تعزيز العمل الخيري بمدينة الأحساء.

الدراسات السابقة:

أمكن للباحثان الحصول على العديد من الدراسات التي بحثت بموضوعات شبيهة بموضوع الدراسة الحالية، وذلك على النحو الآتي:

الخيرية في تعزيز الانتماء الوطني للمستفيدين، وهدف عملي تمثل في الوصول إلى إطار معرفي نظري وإمبيريكي يمكن لمتخذي القرار والمختصين والخبراء من خلاله تحديد الأدوار التخطيطية والتنسيقية والابتكارية التي يمكن أن تقوم بها الجمعيات الخيرية لتصميم وتنفيذ المشروعات الاجتماعية لتعزيز الانتماء الوطني للمستفيدين، وهي دراسة وصفية تحليلية من خلال استخدام منهج المسح الاجتماعي الشامل للأخصائيين الاجتماعيين والعاملين في برامج الجمعيات الخيرية وأنشطتها بمنطقة الرياض، وأظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك تفاوتاً في موافقة أفراد الدراسة على بعد طبيعة الأدوار الابتكارية التي يمكن أن تقوم بها الجمعيات الخيرية في متابعة وتقييم مشروعات اجتماعية لتعزيز الانتماء الوطني للمستفيدين.

دراسة حرز الله وبانجي (Hirzalla, Banaji, 2017) بعنوان: تطبيقات الإنترنت ودورها في تحفيز المشاركة المجتمعية⁽⁸⁾.

استعرضت هذه الدراسة الوصفية التحليلية الرؤى والتوجهات المنشورة للدحوث والدراسات التي أجريت في العقد الماضي حول ما إذا كان الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص تعزز المشاركة المجتمعية أم لا، حيث أشارت هذه الدراسة أن الدراسات النوعية والتي كانت قليلة نسبياً وركزت على مدى إمكانات تطبيقات الإنترنت ودورها في تحفيز المشاركة المجتمعية، واعتمدت في ذات الإطار دراسات المضمون على دراسة المحتوى المدني المتداول في الإنترنت، أما الدراسات الكمية فقد استهدفت العلاقة بين الاستخدام المدني لمواقع الإنترنت وتطبيقاته والمشاركة فيه، وخلصت نتائج هذه الدراسة التحليلية إلى أن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لا تزال تستخدم في المقام الأول للأنشطة الترفيهية، والتواصل الاجتماعي، وأنه لا زال هناك الكثير من التناقضات في استخدام هذه المواقع.

دراسة حليلة تبغو (2017) بعنوان: تفاعل مستخدمي الفيسبوك مع العمل التطوعي لجمعية شباب الخير بورقلة⁽⁹⁾.

هدفت إلى الكشف عن كيفية تفاعل مستخدمي الفيسبوك مع صفحة جمعية شباب الخير، وقد اعتمدنا فيها عن المنهج الوصفي وذلك من خلال نظريتي التفاعل الاجتماعي والاستخدامات والإشباع المتحقق من خلال استخدامهم لموقع الفيسبوك، وتم الاعتماد في ذلك على الملاحظة والمقابلة والاستبيان على عينة قصدية من مستخدمي موقع فيسبوك في العمل التطوعي (230) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع صفحة الجمعية لغرض معرفة المزيد حول أنشطة الجمعية ولاستكشاف كل ما هو جديد عن هذه الأنشطة الخيرية، وأن أكثر الأنشطة الخيرية تداولاً كانت بأقل من المتوسط ترتيباً لتوزيع السلالات الغذائية التي أعطاها أفراد العينة ترتيباً متقدماً في المجمل.

دراسة خولة حمادي ومريم قاسم (2015) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل خدمة الجمعيات الخيرية⁽¹⁰⁾.

تناولت الدراسة بالتحليل والمناقشة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل خدمة الجمعيات الخيرية حيث تم التطرق إلى أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذلك تلك المفاهيم المرتبطة بالجمعيات الخيرية ميزين من خلال ذلك أهم العناصر المشتركة بينهما والتي تصاغ بشكل أو بآخر بتفعيل العمل التطوعي للجمعيات الخيرية من خلال استخدامها واستثمارها لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من الخصائص التي تمنحها والمساهمة في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الاجتماعية الدينية والتوعية على حد سواء، ولتوضيح ذلك استعانت الباحثتان في الدراسة المنهج التحليلي من خلال جمع أهم المفاهيم النظرية المتوفرة ومحاولة إسقاطها من خلال استمارة تحليل مضمون، وقد توصلت الدراسة إلى أنه تم الاعتماد على جميع الخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي كالنص والصورة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من المنشور؛ تمنح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها خاصية

دراسة كرار (2020). بعنوان: دور المؤسسات والجمعيات الخيرية في المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية مطبقة على العاملين في المؤسسات والجمعيات الخيرية بمدينة الرياض⁽⁴⁾.

هدفت التعرف إلى دور المؤسسات والجمعيات الخيرية في المسؤولية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، وهذه الدراسة بحثية وصفية تحليلية اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، وقد طبقت على عينة قوامها (320) جمعية ومؤسسة خيرية بمدينة الرياض، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن درجة استخدام الأساليب التي تتبعها المؤسسات في التواصل مع أصحاب المصلحة متوسطة، وأن دورها في التنمية الاجتماعية كان بدرجة عالية، في حين جاء دور المؤسسات والجمعيات الخيرية في التنمية الاقتصادية بدرجة متوسطة أما دور المؤسسات والجمعيات الخيرية في المحافظة على البيئة فقد جاء بدرجة منخفضة، كما تبين أن معوقات المسؤولية الاجتماعية حصلت على درجة عالية مما يعني أن تلك المسؤولية تعاني من معوقات تنظيمية وتشريعية.

دراسة بلّة (2019) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري: دراسة ميدانية بكلية التربية جامعة البطانة السودان⁽⁵⁾.

هدفت إلى استقصاء آراء الأساتذة والموظفين والطلاب نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري، وذلك من خلال التعرف على درجة الاستخدام الفعلي لوسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة أهمية العمل الخيري، وأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري، ومعوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري. تستخدم الدراسة المنهج الوصفي، يتكون مجتمع الدراسة من منسوبي كلية التربية جامعة البطانة بالسودان، وتم إجراء الدراسة في العام الدراسي 2018/2019م. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام أداة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها. وتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغ مجموعها (315): من الطلاب (263) ومن الموظفين (25) والأساتذة (27)، ولمعالجة البيانات إحصائياً تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن درجة الاستخدام الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي عموماً بوسط حساسي (2.85) وبدرجة متوسطة، تتحقق أهمية العمل الخيري بوسط حساسي (4.46) وبدرجة عالية جداً، تتحقق أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري بوسط حساسي (3.32) وبدرجة عالية، تتحقق معوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري بوسط حساسي (3.67) وبدرجة عالية، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري تعزى لمتغيرات الدراسة.

دراسة كوندّة (2018) بعنوان: التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: قراءة في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية⁽⁶⁾.

تناولت موضوع التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر وسائل الإعلام الحديثة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم اختيار صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية كنموذج لها وقد انطلقت الدراسة من أرضية نظرية مفاهيمية عن مصطلح التسويق الاجتماعي مؤكدة على ظهور هذا المصطلح حديثاً واختلافه كثيراً عن أنواع التسويق الأخرى ولاسيما التجاري منها، ليتم التطرق بعد ذلك إلى العمل التطوعي وأهدافه، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها وطرق الاستفادة منها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة "دائماً" ما يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق للعمل التطوعي، أهمية التسويق الاجتماعي في مجال العمل التطوعي، حيث تعددت أساليبه وتقنياته وأدواته، فمواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة في ذلك من خلال حملات التوعية.

دراسة السند (2018). بعنوان: رؤية مستقبلية لتفعيل دور الجمعيات الخيرية في تعزيز الانتماء الوطني للمستفيدين: دراسة مطبقة على الجمعيات الخيرية بمنطقة الرياض⁽⁷⁾.

هدفت إلى تحقيق هدف علمي تمثل في دراسة وتحليل دور الجمعيات

متابعة نشاطات الجمعية قبل، وأثناء وبعد الانتهاء من الأنشطة مما يدعم ثقة المتابعين في أعضاء الجمعية.

دراسة منتهى الكيلاني (2015) بعنوان: دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية في مدينة عمان⁽¹¹⁾.

هدفت التعرف إلى الدور الذي يؤديه موقع الفيس بوك في نشر ثقافة العمل التطوعي لدى طلبة الجامعات الأردنية، وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثل مجتمع الدراسة بطلبة الجامعة الأردنية وجامعة الشرق الأوسط، والبالغ عددهم خمسون ألف طالب وطالبة، وبلغت عينة الدراسة (414) طالباً وطالبة تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد بينت نتائج الدراسة أن طلبة الجامعات يستخدمون الفيسبوك بنسبة عالية، وأنهم يفضلون معظم الأماكن الاستخدام وتصفح الفيسبوك. كما أنهم يستغرقون في استخدام وتصفح الفيسبوك من ساعة إلى 3 ساعات ويفضلون استخدام الجوال في متابعة وتصفح الفيسبوك؛ وأن الفيسبوك وسيلة فعالة للترويج لحملات العمل التطوعي، ويسهم بشكل فاعل في تعريف الطلبة بالمزيد من أوجه العمل التطوعي وأن منشورات الفيسبوك عن العمل التطوعي لها تأثير كبير في تعزيز الروح الأخوية بين أفراد المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

1. تتفاوت الدراسات السابقة في تحديد مصطلح العمل الخيري والعمل التطوعي، فمعظم الدراسات وبالرغم من هذا الاختلاف فقد ركزت على أهمية هذا العمل وهو جانب من جوانب العمل الإنساني المثمر.
2. انطلقت معظم الدراسات العربية والأجنبية من أهمية المشاركة المجتمعية والعمل التطوعي خاصة لفئة الشباب أو العاملين في الجمعيات الخيرية.
3. تناولت الدراسات العربية بشكل عام مشاركة الشباب مجتمعياً على مستوى المؤسسات والمنظمات والجمعيات الخيرية، حيث وجد الباحثان ندرة في الدراسات العربية التي تناولت اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية نحو العمل التطوعي حسب حدود علم الباحثان.
4. انطلاقاً من الأدبيات السابقة التي تقاربت مع هذه الدراسة الحالية فقد سعى الباحثان إلى وضع إطار تكاملي ينطلق من بعدي العمل التطوعي وبعد الاتجاهات عند الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه المشاركة المجتمعية بالعمل التطوعي وهو ما يميز الدراسة الحالية عن سائر الدراسات السابقة.

الإطار النظري

نظرية الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أوائل السبعينات من خلال مؤسسها ميلفن ديفلير وساندر بول روكيتش، وكما يوحي من اسم النظرية، إذ يقوم نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، النظم الاجتماعية، الجماهير، أي كلاً من وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى في المجتمع لا تستطيع انجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضها البعض⁽¹²⁾.

وتعرف علاقة الاعتماد على أنها العلاقة التي يعتمد فيها الجماهير على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة، وتسعى مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق ثلاثة أهداف هي: جمع المعلومات وتنسيقها ونشرها، ويعتمد الغرض الأساسي لنظرية الاعتماد على وجود علاقة تفاعلية بين مواقع التواصل الاجتماعي والجماهير والمجتمع، ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ويحدد هذا التأثير ب: التأثير المعرفي، والسلوكي⁽¹³⁾.

إن نموذج الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي يهدف إلى تفسير متى؟ ولماذا؟ يتعرض الأفراد لهذه المواقع؟ وتأثيرات هذا التعرض يؤثر على معتقداتهم وسلوكهم تفسيراً للطرق التي يستخدم بها الجماهير مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافهم الشخصية⁽¹⁴⁾.

أهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يمكن أن نشير إلى أهداف نظرية الاعتماد كما مايلي⁽¹⁵⁾:

1. الهدف الأساسي من النظرية وهو توضيح السبب الأساسي حول التباين في تأثير وسائل الإعلام، ما بين قوي ومباشر تارة وضعيف وغير مباشر تارة أخرى.
2. تهدف لتحليل البيانات والمعلومات التي يعتمد عليها الأفراد، وتفسير سبب اعتماد بعض الأفراد لهذه الوسائل دون غيرها لتحقيق أهدافهم الخاصة.
3. تهدف لشرح دور وسائل الإعلام من خلال معرفة السبب في الاعتماد عليها بمستويات متباينة.
4. التأكيد على دور الأنظمة التربوية والاجتماعية التي تكون باعتبارها مكملة للأنظمة الإعلامية كافة في سبيل تحقيق أهداف العمل التعاوني والخيري للأفراد.
5. تفسير العلاقات المتبادلة ما بين مواقع التواصل الاجتماعي والجمهور.

إن نظرية الاعتماد تنظر للمجتمع على أنه تركيب عضوي يبحث كيفية ارتباط النظم الاجتماعية، ثم تحاول تفسير سلوك هذه الأجزاء في ما يتعلق بهذه العلاقات، والتي تنسم بالتعاون والصراع، وتتسم أيضاً أنها ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة أو قد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة⁽¹⁶⁾.

فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتمثل فروض نظرية الاعتماد بالآتي⁽¹⁷⁾:

1. كلما زادت التغييرات والأزمات في مجتمع ما، زادت حاجة الجماهير للمعلومات والتوجيه، وبالتالي تزيد درجة الاعتماد على وسائل الاتصال وما تقدمه من معلومات في هذا المجتمع.
 2. يقل اعتماد الجماهير على وسائل الاتصال الجماهيرية، كلما كان لديه بدائل ومصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية.
 3. كلما ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في حصوله على المعلومات، ازداد احتمال التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل من هؤلاء الأفراد.
1. وتتأثر عملية الاعتماد على وسائل الإعلام بعدة عوامل:
 1. طبيعة الجمهور وأهدافه من تعرضه لوسائل الإعلام، بالإضافة لطبيعة المجتمع ومدى توافره للمعلومات فيه.
 2. طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، ومدى تنوعها في تقديمها للمعلومات وإشباع حاجات الفرد والمجتمع.
 3. الوقت والظروف التي يمر بها المجتمع.

وسيتيم الاستفادة من هذه النظرية من حيث أنها تساعد على فهم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها، فتتجاوز بذلك دراسة تأثير وسائل الإعلام في المجتمع، إلى دراسة تأثير المجتمع في وسائل الإعلام، حيث تعكس الاتجاه العلمي السائد في العلوم الاجتماعية بالنظر للحياة الاجتماعية كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليس مجرد نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج.

تعريف الاتجاهات:

ظهر مصطلح الاتجاهات في مجال علم النفس الاجتماعي منذ عام 1909م، وقد تعددت المفاهيم والآراء التي تناولت تعريف الاتجاهات، ومن بين هذه التعاريف، تعريف إلبورت Allport للاتجاه: "هو إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة ولها فعل توجيهه على استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة"⁽¹⁸⁾.

أما بوجاردوس Bogardus فيرى الاتجاه بأنه: "نزعة للتصرف سواء إيجابياً أو سلبياً نحو وضع ما في البيئة التي تحدد قيماً إيجابية أو سلبية لهذا التصرف"؛ في حين يرى توماس Tomas أنّ الاتجاه هو: "اتجاه الشخص هو حصيلة مزاجه ونوع المفاهيم التي يفرضها عليه مجتمعه والصورة التي يدرك بها شتى المواقف في ضوء خبراته وتفكيره"⁽¹⁹⁾.

مما سبق وبعد الاطلاع على المفاهيم والتعريفات السابقة للاتجاه يمكن تعريف الاتجاه على أنه: ميل أو تاهب نفسي مكتسب يتميز بالثبات النسبي يوجه مشاعر الفرد وسلوكه نحو المثيرات من حوله من أشياء أو أفراد أو موضوعات تستدعي الاستجابة ويعبر عنها بالحب أو الكراهية أو الرفض أو القبول فهي تحمل طابعاً إيجابياً أو سلبياً تجاه الأشياء أو الأفراد أو الموضوعات المختلفة.

عناصر الاتجاه ومكوناته:

يتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر، الأول: يتمثل بالشعور الإيجابي أو السلبي تجاه شيء ما. الثاني: يتمثل بحالة استعداد عقلية توجه تقييم أو استجابة الشخص نحو الأشياء. وأما الثالث فيتضمن المشاعر أو الوجدان، والسلوك أو الأفعال، والإدراك أو التفكير⁽²⁰⁾.

وللاتجاه مكونات ثلاث، هي⁽²¹⁾:

1. المكون المعرفي:

وهو يعد المرحلة الأولى في تكوين الاتجاه، ويتضمن المعارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع الاتجاه، وهو الذي يكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعليمه، وهو عبارة عن مجموع الخبرات والمعارف والمعلومات التي تتصل بموضوع الاتجاه والتي آلت إلى الفرد عن طريق النقل أو التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع معين اكتسبها من خبراته السابقة مع مثيرات هذا الموضوع مما يساهم في إعداده وتهيئته وتأهبه للاستجابة لها، وتقويمها في المواقف والظروف المتشابهة بنفس التفكير النمطي المبني على معرفته المسبقة بها.

2. المكون الوجداني:

يتأثر الاتجاه بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره⁽²²⁾.

3. المكون السلوكي:

هو الذي يمثل الوجهة الخارجية له، فيمثل انعكاساً لقيم الفرد واتجاهاته وتوقعات الآخرين، والخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الإنسان إزاء موضوع الاتجاه بما يدل على قبوله أو رفضه بناءً على تفكيره النمطي حوله إحساسه الوجداني، فالاتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد منبأً للسلوك المستقبلي للفرد، فالاتجاهات تنبئ بشكل قوي بالسلوك عندما يكون الأفراد لديهم خبرات مباشرة بهدف الاتجاه ويعبرون عن اتجاهاتهم بشكل متكرر؛ مما يحدث ثباتاً في الاتجاه⁽²³⁾.

مراحل تكوين الاتجاه:

يتكون الاتجاه عند الفرد ويتطور من خلال التفاعل بين الفرد وبيئته بكل ما فيها من خصائص ومقومات، ويمر الاتجاه بثلاث مراحل هي:

المرحلة المعرفية: وتتمثل بعدة مجالات هي⁽²⁴⁾:

1. **كشف الغموض:** وذلك بإزالة الغموض الناتج عن نقص المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو تناقض المعلومات، أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الصحيحة لهذه الأحداث.
2. **تكوين الاتجاه:** تقوم وسائل الإعلام بتشكيل الاتجاهات من خلال المعلومات حول القضايا المثارة في المجتمع، حيث تعمل على دفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام.
3. **ترتيب الأولويات:** وتقوم في ترتيب الأولويات واهتمامات المتلقين للموضوعات والأفكار التي تنشرها، حيث عندما تقوم وسائل الإعلام بتسليط الضوء على قضايا دون أخرى فذلك يشكل أهمية لدى الجمهور.
4. **اتساع الاهتمامات:** تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات، وتعمل على تعليم الجمهور بمعارف لا يدركونها من قبل، فذلك يساهم في تشكيل الأهمية.

العمل الخيري المفهوم والأهمية

يمثل العمل الخيري قيمة إنسانية كبرى تتمثل في العطاء والبذل بكل

أشكاله، فهو سلوك حضاري حي لا يمكنه النمو سوى في المجتمعات التي تنعم بمستويات متقدمة من الثقافة والوعي والمسؤولية، فهو يلعب دوراً مهماً وإيجابياً في تطوير المجتمعات وتنميتها فمن خلال المؤسسات التطوعية الخيرية يتاح لكافة الأفراد الفرصة للمساهمة في عمليات البناء الاجتماعي والاقتصادي اللازمة كما يساعد العمل الخيري على تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المشاركين ويشعرهم بقدرتهم على العطاء وتقديم الخبرة والنصيحة في المجال الذي يتميزون فيه⁽²⁵⁾.

ولقد قامت الخدمات التطوعية الخيرية بلعب دور كبير في نهضة الكثير من الحضارات والمجتمعات ونشر الأفكار عبر العصور بصفتها عملاً خالياً من الريج العائد وليست مهنة، بل هي عمل يقوم به الأفراد لصالح المجتمع ككل تأخذ أشكالاً متعددة بدءاً من الأعراف التقليدية للمساعدة الذاتية إلى التجاوب الاجتماعي في أوقات الشدة ومجهودات الإغاثة إلى حل النزاعات وتخفيف آثار الفقر وبشتمل المفهوم على المجهودات التطوعية المحلية والقومية وأيضاً تلك التي توجه إلى خارج الحدود⁽²⁶⁾.

ويرى الباحثان أن أهمية العمل الخيري تأتي من منطلقات التنمية الاجتماعية في المجتمع السعودي للاستفادة من الموارد البشرية، والمالية التي يحث عليها النظام الأخلاقي الإسلامي، حيث يتيح العمل الخيري الفرصة لكافة أفراد المجتمع للمساهمة في عمليات البناء الاجتماعي والاقتصادي اللازمة في كل زمان ومكان؛ كما ويساعد العمل الخيري في تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المشاركين، ويشعرهم بقدرتهم على العطاء، وتقديم الخبرة والنصيحة في المجال الذي يتميزون فيه، أو بالموارد التي يمتلكونها. كما يشعر المستفيد من العمل الخيري بمكانته وعالقه بإخوانه في المجتمع، ليتواصل البناء والعطاء الاجتماعي.

أهداف العمل الخيري

- لعمل الخيري أهداف واسعة ومن أهم هذه الأهداف مايلي⁽²⁷⁾:
1. التنمية الشاملة المتكاملة بوجود علاقة تكاملية بين العمل الخيري التطوعي والتنمية الشاملة في ضوء الأعمال والبرامج المتنوعة التي تستهدف الإنسان، وتسعى إلى تغيير حياته نحو الأفضل، ثم الأسرة ثم المجتمع بغية تحقيق الاستقرار والتقدم لأنّ صلاح الأسرة من ثلح الفرد، وصلاح المجتمع من صلاح الأسرة. ففي العمل الخيري تتكامل أطراف المساحة ما بين الفردي والجماعي والتنظيمي، لكي تؤدي مهمتها في تسيير الحياة على هدي الإسلام بأكبر قدر من التماسك والمرونة.
 2. تنمية الفرد عن طريق تأهيل الفقراء من الرجال والنساء، ومساعدتهم للاعتماد على أنفسهم بالتكيف على الأوضاع، وكسب الرزق بعرق الجبين، والقدرة على حل المشكلات التي تواجههم بطريقة علمية وعملية قائمة على التخطيط والاختيار السليم بين البدائل المتاحة.
 3. تنمية الأسرة بتأهيلها تربوياً ونفسياً ومهنياً وثقافياً عن طريق تقديم النصح والإرشاد والدورات التدريبية المبرمجة للارتقاء بالأسرة في جميع ميادين الحياة، وتحقيق الاكتفاء الذاتي باستثمار طاقات أفرادها كل حسب إمكانياته وقدراته.
 4. الاستفادة من الموارد البشرية، فالعمل الخيري دور مهم في إتاحة الفرصة لكافة أفراد المجتمع للمساهمة في البناء الاجتماعي والاقتصادي، من أجل تحقيق الاستقرار والتقدم والسعادة.

مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة ويمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يمكن استخدامها لأهداف خيرية وتطوعية؛ وذلك لأنّ هذه المواقع مهمة

للعمل الخيري وإيصاله للناس. وتُتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمّن أنواعاً مختلفةً من المعلومات، أو الصور ومقاطع الفيديو، أو حتى الوثائق⁽²⁸⁾.

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من الخصائص الأساسية التي تُميز مواقع التواصل الاجتماعي وتجعلها مُميّزة عن غيرها من أنواع المواقع، ومن هذه الخصائص الآتي⁽²⁹⁾:

1. **تعتمد على المستخدم:** حيث يُوضع المحتوى الرئيسي لهذه المواقع من قبل مُستخدميها.
2. **تُحقّق التفاعل بين المُستخدمين:** تُوفّر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلاً كبيراً بين مُستخدميها من خلال العديد من الطرق؛ كغرف الدردشة، ومُمارسة الألعاب، وغيرها من طرق التفاعل الإلكتروني الأخرى.
3. **تُعزز القواسم المُشتركة:** حيث تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من المجموعات الافتراضية التي تجمع أفرادها قواسم واهتمامات مُشتركة.
4. **تُركز على تطوير العلاقات بين المُستخدمين:** حيث يزداد نجاح الشبكات الاجتماعية كلما زاد عدد العلاقات التي تنشأ بين مُستخدميها.

أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

توجد مجموعة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية عالمية كبيرة دون غيرها من الشبكات، حيث لفتت أنظار الكثير من الشباب على مستوى العالم بصفة عامة، وفي الوطن العربي والسعودية بصفة خاصة؛ ويمكن استعراض هذه المواقع الاجتماعية على النحو التالي⁽³⁰⁾:

الفييس بوك Facebook: كانت بدايات ظهور الفييس بوك في أوائل عام 2004 ، وكان الهدف منه هو ربط زملاء الدراسة في كليات جامعة هارفارد الأمريكية بشبكة اتصالات، وكانت هذه الشبكة في البداية منغلقة على الذين يملكون عناوين بريد إلكتروني من خلال الجامعة.

التوتير Twitter: قامت شركة Obvious الأمريكية مشروع بحثي وكان من نتائج هذا المشروع ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد وهو (توتير)، حيث تم إطلاق موقع شبكات تواصل اجتماعية جديد في العام 2006 أطلق عليه التوتير Twitter. وهو عبارة عن شبكة اجتماعية تستخدم مفهوم التدوين المصغر (التويت twitt) والذي يعني التغريد متخذاً شعار شكل طائر للتعبير عن مفهوم الموقع.

اليوتيوب Youtube: يختص هذا الموقع بنشر مقاطع فيلمية أو فيديوهات من إنتاج المشتركين، والذي ظهر في نهاية العام (2005) ، وهو موقع الكتروني لتبادل الفيديوهات العامة، يدعم الموقع نشاط مشاهدة الفيديوهات، ثم تحميل وتزليل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، كما يسمح الموقع بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها ، فالموقع يمثل "ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، انطلقت منه العشرات من الأفكار باستخدام كلمة تيوب (TUPE) مقترنة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية"، اجتماعية، فنية، وثقافية، وترفيهية كوميدية وغنائية، وغيرها، أما الشعار (YOUTUBE) فهو يعني "أذع نفسك".

الواتس أب: تطبيق ترأسل فوري، متعدد المنصات للهواتف الذكية ويمكن من خلاله إرسال الصور، والرسائل الصوتية، والفيديو والوسائط. ويقدم خدمة المكالمات الصوتية، ويتيح مكالمات الفيديو، وإجراء محادثات وجهاً لوجه، وتعتمد المكالمات الصوتية ومكالمات الفيديو عبر واتساب على الاتصال بالإنترنت بدلاً من استخدام دقائق باقة الخط الخليوي، وقد تأسس ال (WhatsApp) عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا.

الانستغرام: وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة إنستغرام نفسها.

منهج الدراسة:

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر مهمة ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور فيه تلك الأحداث، وبناء على ذلك تم الاعتماد على منهج المسح الشامل والمنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء والبالغ عددها (28) وقد تمّ أخذ عينة عشوائية بسيطة منهم بواقع (69) مفردة.

خصائص عينة الدراسة:

للاوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، حيث كانت الخصائص متمثلة في البيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى الدراسي، مكان العمل، سنوات الخبرة)؛ ويظهر الجدول (2) نتائج التحليل لهذه المتغيرات:

جدول (1): توزيع أفراد العينة وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	11	15.9%
	أنثى	58	84.1%
	المجموع	69	100%
السن	من 18 إلى 27 سنة	10	14.5%
	من 28 إلى 37 سنة	19	27.5%
	من 38 إلى 47 سنة	18	26.1%
	48 سنة فما فوق	22	31.9%
الحالة الاجتماعية	المجموع	69	100%
	متزوج /ة	58	84.1%
	أعزب/ أعزباء	11	15.9%
المستوى الدراسي	المجموع	69	100%
	أقل من ثانوي	3	4.3%
	ثانوي	14	20.3%
	دبلوم عالي	4	5.8%
	بكالوريوس	42	60.9%
	دراسات عليا	6	8.7%
مكان العمل	المجموع	69	100%
	حكومي	27	49.3%
	خاص	14	20.3%
	أعمال حرة	1	1.4%
	لا أعمل	27	29.0%
سنوات الخبرة	المجموع	69	100%
	أقل من 5 سنوات	25	36.2%
	أكثر من 5 سنوات	7	10.1%
	10 سنوات فأكثر	37	53.6%
	المجموع	69	100%

- قيمة t للتأكد من ثبات الإجابات وعدم عشوائيتها وبالتالي التأكد من صدق النتيجة

نتائج الدراسة الميدانية

للتعرف على تقديرات أفراد العينة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء نحو العمل الخيري، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لمعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

جدول (2): معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الاتجاه نحو العمل الخيري

معدل الاستخدام	التكرار	النسبة	ت	قيمة كا ²	د ح ²	درجة الحرية
نادراً	2	2.9%	3	213.00	0.00	2
أحياناً	19	27.5%	2			
دائماً	48	69.6%	1			
المجموع	69	100%	-			

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى توزع عينة الدراسة وفقاً لمعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الاتجاه نحو العمل الخيري، فقد جاء معدل الاستخدام (دائماً) في المرتبة الأولى بواقع (48) تكراراً وبنسبة بلغت (69.6%)، تلاها معدل الاستخدام (أحياناً) بواقع (19) تكراراً وبنسبة بلغت (27.5%) ثم معدل الاستخدام (نادراً) بواقع تكرارين وبنسبة بلغت (2.9%) من إجمالي العينة.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تستحوذ على كثير من أوقات المستخدمين، وبشكل خاص في عصرنا الحالي، حيث أصبحت المحرك الأساسي لكل ما يقوم به الناس حول العالم فهي تربطهم بمجموعات وتعزز التواصل وتكسر الحواجز، وتعطي الكثير من الفرص الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سلمى كوندو (2018) التي

أظهرت نتائجها أن أفراد العينة "دائماً" ما يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق للعمل التطوعي، وأن لها أهمية في التسويق الاجتماعي، إذ تعدد أساليبها وتقنياتها وأدواتها، فمواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هامة في ذلك من خلال حملات التوعية، كما وتتفق مع نظرية الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، من منطلق العلاقة التي يعتمد فيها الجمهور على هذه الشبكات للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة.

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كا² بلغت (213.00) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (2)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الاتجاه نحو العمل الخيري لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم

لوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وبما أن أفراد العينة سمح لهم باختيار أكثر من خيار فإن نسبة الخيار تساوي عدد الخيارات على مجموعها؛ وبهذا يمكننا أن نحسب نسبة التركيز التي تشير إلى أنه كلما ارتفعت هذه النسبة لخيار ما فإنها تشير إلى ارتفاع نسبة التركيز على هذا الخيار، وذلك على النحو التالي:

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من الإناث، حيث بلغ عددهم (58) مشكلين بذلك ما نسبته (84.1%)، في حين أن الذكور شكلوا ما نسبته (15.9%) وعددهم (11).

كما يلاحظ أيضاً توزيع أعمار عينة الدراسة، فقد جاء ما نسبته (31.9%) منهم في المرحلة العمرية "48 سنة فما فوق" وما نسبته (14.5%) للمرحلة العمرية "من 18 إلى 27" وما نسبته (26.1%) في المرحلة العمرية "من 38 إلى 47" وما نسبته (27.5%) في المرحلة العمرية "من 28 إلى 37"؛ في حين أن الحالة الاجتماعية "متزوج/ة" بلغت نسبتهم (84.1%) أما "أعزب/ أعزباء" فنسبتهم (15.9%) من إجمالي العينة.

أما فيما يتعلق بالمستوى الدراسي فكانت أغلب عينة الدراسة ضمن المرحلة الدراسية "بكالوريوس" حيث بلغت نسبتهم (60.9%) من إجمالي عينة الدراسة، في حين أن متغير العمل، كان معظمهم للذين يعملون في القطاع "حكومي" حيث بلغت نسبتهم (49.3%) والذين يعملون في القطاع "الخاص" (20.3%) والذين يعملون "أعمال حرة" (1.4%) أما الذين لا يعملون فبلغت نسبتهم (29%).

وفيما يتعلق بمتغير "سنوات الخبرة" تظهر النتائج أن الذين يمتلكون سنوات خبرة ضمن الفئة "10 سنوات فأكثر" كانوا (53.6%) في حين أن الذين يمتلكون سنوات خبرة ضمن الفئة "أكثر من 5 سنوات" بلغت نسبتهم (10.1%) من إجمالي عينة الدراسة.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة من خلال تصميمها من قبل الباحثين بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، ومن خلال أسئلة الدراسة تم وضع محاور رئيسية وأخرى فرعية بهدف أخذ استجابات أفراد العينة عليها.

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري (Face Validity)، بعرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين في المجال الإعلامي من أساتذة الجامعات والبالغ عددهم (4) محكمين⁽¹⁾، وذلك لإبداء رأيهم في فقراتها من حيث صياغتها اللغوية، ومدى انتماء الفقرات لمجالاتها، وصلاحياتها للهدف الذي صممت لأجله، وتم تعديلها حسب توجيهات المحكمين، وتم تغيير وحذف بعض الفقرات، وإجراء تعديلات على صياغتها، والخروج بالشكل النهائي.

ثبات أداة الدراسة:

يتم تعريف مفهوم الثبات من خلال مفاهيم أخرى تتفق معه في المعنى، وهي الاتساق والدقة، وهي كلها تشير إلى تعريف إجرائي واحد، وهو الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق النتائج على نفس الأفراد وفي نفس الوقت والظروف، وهناك مجموعة طرق للتأكد من الثبات، وقد اختار الباحثان من بينها أسلوب إعادة الاختبار، حيث قام الباحثان بتطبيق الاستبيان على 10 مفردات من عينة مجتمع الدراسة، حيث وصل معامل الارتباط بين الاختبارين 95% مما أكد ثبات المقياس.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة، قام الباحثان باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية – Statistical Package for Social Sciences – SPSS كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures:

- وذلك لغايات وصف خصائص عينة أفراد الدراسة، والتي تشمل:
- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة وقياس التوزيعات التكرارية النسبية.
- الوسط الحسابي: لقياس متوسط إجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة.
- الانحراف المعياري: لقياس مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات (كرونباخ الفا) Cronbach Alpha للتعرف على مدى ثبات مقياس الدراسة.

جدول (3): أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم

المواقع	التكرار	النسبة	ت	قيمة كا ²	د ح ²	درجة الحرية
تويتر	33	19.1%	3	164.00	0.00	6
لينكد إن	2	1.2%	7			
فيسبوك	8	4.6%	5			
جوجل	28	16.2%	4			
إنستغرام	37	21.4%	2			
سناب شات	59	34.1%	1			
أخرى	6	3.5%	6			
المجموع	173	100%	-			

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً لأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم والتي تساهم في تكوين اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء نحو العمل الخيري، إذ يتبين أن موقع سناب شات جاء في صدارة المواقع الأكثر تصفحاً وذلك بواقع (59) تكراراً وبنسبة بلغت (34.1%)، يليه موقع إنستغرام بواقع (37) تكراراً وبنسبة بلغت (21.4%)، يليه موقع تويتر بواقع (33) تكراراً وبنسبة بلغت (19.1%)، في حين أن موقع جوجل قد حلّ في المرتبة الرابعة بواقع (28) تكراراً وبنسبة بلغت (16.2%) يليه موقع فيسبوك بواقع (8) تكرارات وبنسبة بلغت (4.6%) ثم مواقع "أخرى" بنسبة بلغت (3.5%) وقد توزعت هذه المواقع على كل من واتساب وتك توك، وأما المرتبة الأخيرة فقد كانت لموقع لينكد إن بواقع تكرارين وبنسبة بلغت (1.2%) من إجمالي عينة الدراسة.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة من أن موقع سناب شات قد حلّ في المرتبة الأولى، يعود إلى أن أغلب أفراد العينة هم من النوع الاجتماعي "أنثى" اللائي يحترفن ويفضّلن استخدام السناب شات أكثر من الذكور في التعريف بمنتج معين أو فكرة معينة، من خلال القصص القصيرة المعبرة. وأما فيما يتعلق بحلول موقع "لينكد إن" في المرتبة الأخيرة، فيرى الباحثان أن ذلك يعود إلى نمط هذا الموقع المختص بالأعمال والوظائف.

وهذه النتيجة تختلف مع دراسة خولة حمادية (2015)، والتي كشفت نتائجها بأن موقع الفيسبوك جاء في المرتبة الأولى من حيث مواقع التواصل الاجتماعي التي ساعدت أعضاء الجمعية في نشر أعمالهم التطوعية، وساهم في مشاركة المستخدمين. كما وتتفق هذه النتيجة مع أهداف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي أشارت إلى أن هناك تباين في تأثير وسائل الإعلام، ما بين قوي ومباشر تارة وضعيف وغير مباشر تارة أخرى.

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كا² بلغت (164.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (6)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة لأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم تصفحها خلال اليوم والتي تساهم في تكوين اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء نحو العمل الخيري لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة. عدد الحسابات التي يملكها العاملون في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لعدد الحسابات التي يملكها العاملون في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

جدول (4): عدد الحسابات التي يملكها العاملون في الجمعيات الخيرية

الاستخدام	التكرار	النسبة	ت	قيمة كا ²	د ح ²	درجة الحرية
حساب واحد	46	66.7%	1	231.00	0.00	1
أكثر من حساب	23	33.3%	2			
المجموع	69	100%	-			

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى عدد الحسابات التي يملكها العاملون في الجمعيات الخيرية، حيث يتبين أن ما نسبته (33.3%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون أكثر من حساب بواقع (23) مفردة

جاءت في المرتبة الثانية، في حين أن الذين يستخدمون حساباً واحداً بلغت نسبتهم (66.7%) من إجمالي عينة الدراسو بواقع (46) مفردة. ويفسر الباحثان هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة من أن معظم أفراد العينة يفضلون استخدام حساب واحد، حتى لا يتم تشتيتهم عن أهداف أخرى غير التي يقومون بها وتوفرها لهم شبكات التواصل الاجتماعي.

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كا² بلغت (231.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (1)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة لعدد الحسابات التي يملكها العاملون في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء والتي تساهم في تكوين اتجاهاتهم نحو العمل الخيري لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

جدول (5): عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

ساعات التعرض	التكرار	النسبة	ت	قيمة كا ²	د ح ²	درجة الحرية
أقل من ساعة	2	2.9%	5	245.00	0.00	4
ساعة إلى أقل من ساعتين	22	31.9%	2			
3 إلى 4 ساعات	29	42%	1			
5 إلى 7 ساعات	9	13%	3			
8 ساعات فأكثر	7	10.1%	4			
المجموع	69	100%	-			

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى توزع عينة الدراسة وفقاً لعدد ساعات استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية بمدينة الإحساء لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت ساعات الاستخدام "من 3 ساعات إلى 4 ساعات" في المرتبة الأولى بواقع (29) تكراراً وبنسبة بلغت (42%)، في حين جاءت المرتبة الثانية لعدد ساعات الاستخدام "من ساعة إلى أقل من ساعتين" بواقع (22) تكراراً وبنسبة بلغت (31.9%)، تلاها عدد ساعات الاستخدام "من 5 ساعات إلى 7 ساعات" بواقع (9) تكرارات وبنسبة بلغت (13%)، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فقد جاءت لعدد ساعات الاستخدام "من 8 ساعات فأكثر" بواقع (7) تكرارات وبنسبة بلغت (10.1%).

ويفسر الباحثان هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة على أنها نتيجة منطقية لعدد الساعات التي يقضيها المستخدمون على شبكات التواصل الاجتماعي، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الأوقات الأخرى التي يشغل بها المستخدمون في الأمور الحياتية، مثل: الأكل والنوم والعمل، كما ويمكن ربط هذه النتيجة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، فمعظمهم من المرحلة العمرية (48 فما فوق)، وهؤلاء غالباً ما يكون لديهم مشاغل أخرى غير تصفح مواقع التواصل الاجتماعي فحسب كما هو الحال بالنسبة لمن هم في مرحلة عمرية أقل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الصديق عبد الصادق (2019) والتي أكدت نتائجها على أن درجة الاستخدام الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام كان بدرجة متوسطة. بينما تختلف مع دراسة منتهى الكيلاني (2015) التي بينت نتائجها إلى أن أفراد عينة الدراسة من يستغرقون في استخدام وتصفح الفيسبوك من ساعة إلى 3 ساعات. ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كا² بلغت (245.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (4)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد على عدد ساعات الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي في الجمعيات الخيرية بمدينة الإحساء ودورها في تكوين اتجاهاتهم لا تعزى لعامل

الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحفيز الأفراد نحو العمل الخيري

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز مشاركة الأفراد في النشاطات الخيرية بمدينة الإحساء، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وذلك على النحو التالي:

جدول (6): مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحفيز الأفراد نحو العمل الخيري

الدور	التكرار	النسبة	الترتيب	قيمة ك ²	د ح ²	درجة الحرية
نعم	62	89.9%	1	251.00	0.00	1
لا	7	10.1%	2			
المجموع	69	100%	-			

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الأفراد نحو العمل الخيري، حيث يظهر أنّ ما نسبته (89.9%) من أفراد عينة الدراسة يرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تحفيزهم نحو العمل الخيري بواقع (62) تكراراً وأنّ ما نسبته (10.1%) يعتقدون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي ليس لها دور في تحفيزهم وكون اتجاهاتهم نحو العمل الخيري.

ويفسر الباحثان النتيجة التي توصلت لها الدراسة بأنّ هناك دور مؤثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الأفراد نحو العمل الخيري من خلال ما تبثه من منشورات وصور وفيديوهات، كما ويمكن تفسيرها من منطلق المسؤولية الاجتماعية التي يتحلى بها المجتمع السعودي من قيم إسلامية وأخلاقية وهو ما ينعكس في حصول المتطوع على الاحترام والتقدير والقبول من أفراد المجتمع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حصة السند (2018) والتي أظهرت نتائجها أنّ هناك تفاوتاً في موافقة أفراد الدراسة على بعد طبيعة الأدوار الابتكارية التي يمكن أن تقوم بها الجمعيات الخيرية في متابعة وتقييم مشروعات اجتماعية لتعزيز الانتماء الوطني للمستفيدين، بينما تختلف مع دراسة (Hirzalla, Banaji, 2017) التي خلصت نتائجها إلى أنّ الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي لا تزال تستخدم في المقام الأول للأنشطة الترفيهية، والتواصل الاجتماعي، وأنّه لا زال هناك الكثير من التناقضات حول استخدام هذه المواقع.

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة ك² بلغت (251.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (1)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الأفراد وتكوين اتجاهاتهم نحو العمل الخيري لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

الأسباب التي تجعل الأفراد لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركتهم في النشاطات الخيرية

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً للأسباب التي تجعل الفرد لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركتهم في النشاطات الخيرية، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وبما أنّ أفراد العينة سمح لهم باختيار أكثر من خيار فإن نسبة الخيار تساوي عدد الخيارات على مجموعها؛ وبهذا يمكننا أن نحتسب نسبة التركيز التي تشير إلى أنّه كلما ارتفعت هذه النسبة لخيار ما فإنّها تشير إلى ارتفاع نسبة التركيز على هذا الخيار، وذلك على النحو التالي:

جدول (7): أسباب عدم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب عدم الاعتماد	التكرار	النسبة	ت	قيمة ك ²	د ح ²	درجة الحرية
ندرة المعلومات التي تنشر عليها	2	28.6%	2	172.00	0.00	3
قلة دخولي على مواقع التواصل الاجتماعي	4	57.1%	1			
ضعف الأساليب التوضيحية التي تستخدم الفيديو والصوت والصورة	0	0.0%	-			
لا يتمتع القائمون على المنشورات التي تخص العمل الخيري بالكفاءة	1	14.3%	3			
المجموع	7	100%	-			

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً للأسباب التي تجعل الأفراد لا يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة مشاركتهم في النشاطات الخيرية، إذ يتبين أنّ أسباب عدم الاعتماد من نوع "قلة دخولي على مواقع التواصل الاجتماعي" حلت في المرتبة الأولى بواقع (4) تكرارات وبنسبة بلغت (57.1%)، في حين أنّ الأسباب من نوع "ندرة المعلومات التي تنشر عليها" حلت في المرتبة الثانية بواقع تكرارين وبنسبة بلغت (28.6%)، تلتها الأسباب من نوع "لا يتمتع القائمون على المنشورات التي تخص العمل الخيري بالكفاءة" بواقع تكراراً واحداً وبنسبة بلغت (14.3%) من إجمالي الذين أجابوا بعدم وجود دور لمواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز وتكوين اتجاهات الأفراد نحو العمل الخيري.

ويفسر الباحثان هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بضعف الأساليب التوضيحية والتي لم يجب أفراد عينة الدراسة عليها، في أنّ أفراد العينة لا ينقصهم أو لا يعانون من ضعف الأساليب التوضيحية المعتمدة على الفيديو والصوت والصورة، فمعظم أفراد العينة على كفاءة جيدة فيما يتعلق بهذه الأساليب، بينما هناك ضعفاً في تمتع القائمين على المنشورات بالكفاءة والخبرة بآليات النشر وأساليبه وطرقه وأوقاته المناسبة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة خولة حمادية ومريم قاسم (2015) التي توصلت نتائجها إلى أنّه تم الاعتماد على جميع الخصائص التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي كالنص والصورة من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من المنشور؛ وأنّ هذه المواقع تمنح لمستخدميها خاصية متابعة نشاطات الجمعية قبل، وأثناء وبعد الانتهاء من الأنشطة مما يدعم ثقة أعضاء الجمعية.

ويمكن تفسير هذه النظرية من أسس ومنطلقات نظرية الاعتماد والتي تعرف علاقة الاعتماد على أنّها العلاقة التي يعتمد فيها الجماهير على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات لتحقيق أهداف معينة، وهي تندرج ضمن وجود علاقة تفاعلية بين مواقع التواصل والجماهير والمجتمع، ومن خلال تحليل هذه العلاقة يمكن فهم وإدراك تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع، بينما يقل اعتماد الجماهير على وسائل الاتصال الجماهيرية، كلما كان لديه بدائل ومصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية.

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة ك² بلغت (172.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (3)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على أسباب عدم الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة العمل الخيري

للتعرف على تقديرات أفراد عينة الدراسة تبعاً لإسهام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة العمل الخيري وتكوين اتجاهاتهم نحو هذا العمل، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وفق المعادلة التالية:

الدرجة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات

$$= \frac{3}{(1-5)} = 1.333$$
 أولاً: (أقل من 2.33) درجة منخفضة.
 ثانياً: (من 2.33 إلى أقل من 3.67) درجة متوسطة.
 ثالثاً: (من 3.67 إلى 5) درجة مرتفعة.

جدول (8): اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة العمل الخيري

الرقم	اسهام مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	درجة الموافقة	ت
1	تسهّم في حصولي على مستجدات وتطورات العمل الخيري	3.76	0.99	5.91	مرتفعة	5
2	تساعدني في التعرف على المزيد من أوجه العمل الخيري	2.55	0.86	7.51	متوسطة	10
3	تعد وسيلة فعالة في الترويج لحملة العمل الخيري	3.97	0.93	6.89	مرتفعة	2
4	تبيّن لي منشورات مواقع التواصل الاجتماعي منافع العمل الخيري	2.81	0.81	8.27	متوسطة	9
5	تطلّعي على تجارب مؤثرة عن العمل الخيري في العالم	1.39	0.78	7.22	منخفضة	15
6	تتيح لي المعلومات ذات الصلة بالعمل الخيري بشكل دائم	3.95	0.84	5.23	مرتفعة	4
7	تزوّدني بأساليب التفاعل مع الحملات الخاصة بالعمل الخيري	2.34	0.75	9.12	متوسطة	11
8	تتيح لي التعرف على القوانين والتشريعات الخاصة بالعمل الخيري	2.99	0.77	7.37	متوسطة	8
9	تتضمن منشورات مواقع التواصل القيم الاجتماعية للعمل الخيري	3.99	0.85	5.48	مرتفعة	1
10	تشجّعني مواقع التواصل الاجتماعي على القيام بالعمل الخيري	1.54	0.98	10.93	منخفضة	13
11	تعزّز المنشورات من العمل الخيري والروح الأخوية بين أفراد المجتمع	3.71	0.77	6.73	مرتفعة	6
12	تشجّعني من خلال المنشورات على المشاركة في العمل الخيري	1.38	0.89	7.22	منخفضة	16
13	تسهّم مواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز الالتزام بأخلاقيات العمل الخيري	3.96	0.94	5.23	مرتفعة	3
14	تزيد مواقع التواصل الاجتماعي من قيمة التعاون في المجتمع	2.33	0.79	9.12	متوسطة	12
15	تتضمن منشورات مواقع التواصل آثار العمل الخيري الاجتماعية والنفسية	1.53	0.65	10.93	منخفضة	14
16	هناك موعوقات تحد من اسهام مواقع التواصل في زيادة العمل الخيري	3.70	0.91	6.73	مرتفعة	7
	المحور ككل	2.87	0.79	9.83	متوسطة	

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المأمون كرار (2020) التي توصلت نتائجها إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في التنمية الاجتماعية بدرجة عالية، ودراسة الصديق عبد الصادق (2019) التي أشارت نتائجها إلى تحقق أهمية العمل الخيري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كان بدرجة عالية جداً وإلى تحقق أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري بدرجة عالية؛ ودراسة حليلة تبغو (2017) التي بينت نتائجها أنّ أغلب أفراد العينة يتفاعلون مع صفحة الجمعية لغرض معرفة المزيد حول أنشطة الجمعية ولاستكشاف كل ما هو جديد عن هذه الأنشطة الخيرية.

وباستعراض قيم اختبار (t) في الجدول السابق يتبين أنّ جميع هذه القيم كانت أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى (0.05) مما يشير إلى أنّ قيم المتوسطات الحسابية التي تم التعبير عنها من خلال أفراد العينة كانت تتجه نحو الموافقة وبدرجة مرتفعة بلغت (9.83).

مقترحات لتعزيز الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل في زيادة نشاط العمل الخيري

للوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً للمقترحات التي من شأنها تعزيز الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل في زيادة نشاط العمل الخيري، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، وبما أنّ أفراد العينة سمح لهم باختيار أكثر من خيار فإن نسبة الخيار تساوي عدد الخيارات على مجموعها؛ وبهذا يمكننا أن نحسب نسبة التركيز التي تشير إلى أنّه كلما ارتفعت هذه النسبة لخيار ما فإنّها تشير إلى ارتفاع نسبة التركيز على هذا الخيار، وذلك على النحو التالي:

جدول (9): المقترحات التي تعزز من الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل في زيادة العمل الخيري

أهم المقترحات	التكرار	النسبة	ت	قيمة ك	دح	درجة الحرية
زيادة الدورات التدريبية	37	18.4%	2	261.00	0.00	6
توفير تقنيات ملائمة	26	12.9%	4			
وجود فنيين في مجال المسموع والمرئي	22	10.9%	5			
زيادة سرعة الإنترنت	20	10%	7			
تحسين جودة الخدمات التقنية	21	10.4%	6			
تكوين علاقات تخصصية مع المهتمين في جوانب متنوعة	28	13.9%	3			
تصميم منصة رسمية للجهات لتقديم خدماتها والتعريف بها	47	23.4%	1			
المجموع	201	100%	-			

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى أنّ المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لفقرات محور: "اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة العمل الخيري" تراوحت ما بين (3.99 – 38.1) حيث جاءت الفقرة رقم (9) والتي تنص على "تتضمن منشورات مواقع التواصل القيم الاجتماعية للعمل الخيري" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وبدرجة إسهام مرتفعة وانحراف معياري (0.85)، وجاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على "تعد وسيلة فعالة في الترويج لحملة العمل الخيري" في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (3.97) وبدرجة إسهام مرتفعة وانحراف معياري (0.93)، ومن ثم جاءت الفقرة رقم (13) والتي تنص على "تسهّم مواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز الالتزام بأخلاقيات العمل الخيري" في المرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي بلغ (3.96) وبدرجة إسهام مرتفعة وانحراف معياري (0.94) في حين جاءت الفقرة رقم (6) والتي تنص على "تتيح لي المعلومات ذات الصلة بالعمل الخيري بشكل دائم" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري (0.84) تلتها الفقرة رقم (1) والتي تنص على "تسهّم في حصولي على مستجدات وتطورات العمل الخيري" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.76) وبدرجة إسهام مرتفعة وانحراف معياري (0.99).

بينما جاءت الفقرة (15) والتي تنص على "تتضمن منشورات مواقع التواصل آثار العمل الخيري الاجتماعية والنفسية" في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط حسابي بلغ (1.53) وبدرجة إسهام منخفضة وانحراف معياري (0.65)؛ أما الفقرة (5) والتي تنص على "تطلّعي على تجارب مؤثرة عن العمل الخيري في العالم" فقد في المرتبة الخامسة عشر بمتوسط حسابي بلغ (1.39) وبدرجة إسهام منخفضة وانحراف معياري (0.78)، في حين جاءت الفقرة (12) والتي تنص على "تشجّعني من خلال المنشورات على المشاركة في العمل الخيري" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.38) وبدرجة إسهام منخفضة وانحراف معياري (0.89).

كما تشير البيانات في الجدول السابق إلى أنّ المتوسط الحسابي للمحور ككل بلغ (2.87) وبدرجة إسهام مرتفعة، وهذا يشير إلى مدى اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة العمل الخيري وتكوين اتجاهات الأفراد نحو العمل الخيري.

ويفسر الباحثان النتيجة التي توصلت لها الدراسة الحالية فيما يتعلق بمدى اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة العمل الخيري وتكوين اتجاهات الأفراد نحوه، في أنّ هذه المواقع تجعل الأفراد يحصلون على كل ما هو جديد عن العمل الإنساني والخيري، فهي تعد وسيلة هامة في الترويج لكل ما هو خير، وتعزز بالتالي القيم الاجتماعية ما بين أفراد المجتمع السعودي وكذلك ترفع من الروح المعنوية والخوية وتعزز الالتزام بأخلاقيات العمل الخيري المنبثقة عن قيم الإسلام السمحة.

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى توزيع عينة الدراسة تبعاً للمقترحات التي من شأنها تعزيز الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل في زيادة نشاط العمل الخيري، حيث يتبين أنّ المقترح "تصميم منصة رسمية للجهات لتقديم خدماتها والتعريف بها" قد حلّ في المرتبة الأولى بواقع (47) تكراراً وبنسبة بلغت (23.4%)، أما المرتبة الثانية فكانت للمقترح "زيادة الدورات التدريبية" بواقع (37) تكراراً وبنسبة بلغت (18.4%)، في حين جاءت المرتبة الثالثة للمقترح "تكوين علاقات تخصصية مع المهتمين في جوانب متنوعة" بواقع (28) تكراراً وبنسبة بلغت (13.9%).

وكانت المرتبة الرابعة للمقترح "توفير تقنيات ملائمة" بواقع (26) تكراراً وبنسبة بلغت (12.9%)، تلاها المقترح "وجود فنيين في مجال المسموع والمرئي" بواقع (22) تكراراً وبنسبة بلغت (10.9%)، أما المرتبة السادسة والأخيرة فكانت للمقترح "تحسين جودة الخدمات التقنية" بواقع (21) تكراراً وبنسبة بلغت (10.4%).

ويفسر الباحثان النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بالمقترحات التي تعزز من الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تزيد من العمل الخيري، وحلول المقترح "تصميم منصة رسمية للجهات لتقديم خدماتها والتعريف بها" هو حاجة الجمعيات الخيرية والعاملين فيها لمثل هذه المنصات، ويبدو والأمر كذلك فإنّ هذا قد يعطي مؤشراً على نقص المعلومات الرسمية التي يحصل عليها الأفراد. ومن خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة ك² بلغت (261.0) وهي دالة إحصائياً عند درجات حرية (6)، حيث بلغت قيمة الدلالة الإحصائية (0.00)، وهي أقل من الخطأ الإحصائي المقبول، وهذا يعني أن النتيجة التي تم الحصول عليها من خلال متوسطات إجابات أفراد العينة على أهم المقترحات التي من شأنها أن تعزز الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة العمل الخيري لا تعزى لعامل الصدفة، وإنما هي ذات موثوقية مرتفعة.

مناقشة الفروض:

1. هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة العمل الخيري. يوضح الجدول (10) العلاقة بين معدل استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية وزيادة العمل الخيري.

جدول (10): العلاقة بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة العمل الخيري

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
معدل الاستخدام	2.5	1.89	**0.178	0.01
زيادة العمل الخيري	3.2	2.98		

تشير بيانات الجدول السابق رقم (10) إلى وجود علاقة ذات اتجاه طردي متوسط بين معدل استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة العمل الخيري، حيث كانت (ر > 0.3) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنه كلما زاد اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي زاد لديهم العمل الخيري والتطوعي. ويتضح للباحثان أنّ معدل الاستخدام يؤثر على زيادة العمل الخيري، ومن هذا المنطلق فإنّ لشبكات التواصل الاجتماعي دور بارز في تكوين

اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية نحو العمل الخيري والتطوعي، لما تتميز به هذه الشبكات من خصائص اتصالية واجتماعية. وبهذا يتأكد صحة الفرض الأول بوجود علاقة متوسطة وفقاً للعلاقة الإحصائية المبينة في الجدول والشكل السابقين.

2. هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري.

يوضح الجدول رقم (11) العلاقة بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي وبين أنماط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري.

جدول (11): العلاقة بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل ونمط المشاركة المجتمعية بالعمل الخيري

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	2.3	1.76	**0.339	0.01
نمط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري	3.1	2.54		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي وبين أنماط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري، حيث كانت (ر > 0.3) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنه كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تنوعت أنماط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري.

ويتضح للباحثان مما سبق أنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يختلف وأنماط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري، ذلك أنّ شبكات التواصل الاجتماعية تعزز من قيم العمل الخيري وتساعد في التعرف على أوجه وأنماط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري؛ وبهذا يتأكد صحة الفرض الثاني بوجود علاقة متوسطة وفقاً للعلاقة الإحصائية المبينة في الجدول والشكل السابقين.

3. هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في العمل الخيري.

يوضح الجدول رقم (12) العلاقة بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في العمل الخيري.

جدول (12): العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو المشاركة في العمل الخيري

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	2.6	1.91	**0.298	0.01
اتجاهاتهم نحو المشاركة في العمل الخيري	3.3	2.41		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في العمل الخيري، حيث كانت (ر > 0.3) > (ر > 0.7) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنه كلما كان هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل العاملين في الجمعيات الخيرية تعزز لديهم الاتجاه نحو العمل الخيري.

ويتضح للباحثان مما سبق أنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية نحو العمل الخيري فالشبكات الاجتماعية تعد وسيلة فعّالة في الترويج لحملات العمل الخيري؛ وبهذا يتأكد صحة الفرض الثاني بوجود علاقة متوسطة وفقاً للعلاقة الإحصائية المبينة في الجدول والشكل السابقين.

4. هناك علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى مشاركتهم من خلال تويتر والإنستغرام وسناب شات في تعزيز العمل الخيري بمدينة الإحساء.

يوضح الجدول رقم (13) العلاقة بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى مشاركتهم من خلال تويتر والإنستغرام وسناب شات في تعزيز العمل الخيري بمدينة الإحساء.

جدول (13): العلاقة بين انتقال المعلومات عبر شبكات التواصل والمشكلات التي تواجه الطلبة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	2.7	1.47	**0.266	0.01
تعزيز العمل الخيري	3.2	2.11		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى مشاركتهم من خلال تويتر والإنستغرام وسناب شات في تعزيز العمل الخيري بمدينة الإحساء، حيث كانت (0.3 > r > 0.7) وهي دالة عند مستوى (0.01) أي أنه كلما كان هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي زادت مستويات المشاركة في العمل الخيري لدى العاملين في الجمعيات الخيرية بمدينة الإحساء.

ويتضح للباحثان مما سبق أنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تعزيز العمل الخيري لدى العاملين في الجمعيات الخيرية بمدينة الإحساء، ذلك أنّ شبكات التواصل الاجتماعي تتمتع بخصائص ذات أبعاد وجدانية من منطلق الاسم الذي تتميز به، فهي اجتماعية وجدانية تطلع المستخدمة على تجارب مؤثرة عن العمل الخيري في جميع أنحاء العالم فتؤثر على قراراتهم وبالتالي تشجع العاملين على القيام بالعمل الخيري؛ وبهذا يتأكد صحة الفرض الثاني بوجود علاقة متوسطة وفقاً للعلاقة الإحصائية المبينة في الجدول والشكل السابقين.

الخاتمة:

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الحالية، التي هدفت التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات العاملين في الجمعيات الخيرية في مدينة الإحساء نحو العمل الخيري، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات، على النحو التالي:

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وفيما يلي أبرزها:

1. جاء موقع سناب شات في صدارة المواقع الأكثر تصفحاً بنسبة بلغت (34.1%)، في حين جاء موقع لموقع لينكد إن في المرتبة الأخيرة وبنسبة متدنية بلغت (1.2%) من إجمالي عينة الدراسة
2. بيّنت نتائج الدراسة أنّ ما نسبته (89.9%) من أفراد عينة الدراسة يرون أنّ مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تحفيزهم نحو العمل الخيري والتطوعي.
3. أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة العمل الخيري وذلك لأنّ هذه المواقع تتضمن منشورات تحض على القيم الاجتماعية والخيرية بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وبدرجة إسهام مرتفعة.
4. من المقترحات التي تعزز الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي نحو العمل الخيري هو مقترح تصميم منصة رسمية للجهات لتقديم خدماتها والتعريف بها، حيث جاء في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (23.4%)، من إجمالي عينة الدراسة.
5. وجود علاقة طردية متوسطة بين معدل استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة العمل الخيري، فكلما زاد اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي زاد لديهم العمل الخيري.
6. وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري أي أنه كلما زاد استخدام مواقع التواصل تنوعت أنماط المشاركة المجتمعية في العمل الخيري.
7. وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المشاركة في العمل الخيري أي أنه كلما كان هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل العاملين في الجمعيات الخيرية تعزز لديهم الاتجاه نحو العمل الخيري.

8. وجود علاقة طردية متوسطة بين استخدام العاملين في الجمعيات الخيرية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى المشاركة أي أنه كلما كان هناك استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي زادت مستويات المشاركة في العمل الخيري لدى العاملين في الجمعيات الخيرية بمدينة الإحساء.

توصيات الدراسة:

1. قيام الجمعيات الخيرية بالاهتمام بمواقع التواصل الأخرى مثل الفيسبوك ولينكد إن.
2. تمكين العلاقة ما بين الأفراد والجمعيات الخيرية في تعزيز العمل الخيري بتكثيف المنشورات المصاحبة للصوت والصورة والفيديو.
3. الاستمرار في تعزيز القيم الاجتماعية والخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي وتكثيفها مع الأخذ بعين الاعتبار أسباب عدم استخدام هذه الشبكات في العمل الخيري لدى فئة من المجتمع السعودي وإيجاد الحلول المتعلقة بها.
4. أهمية زيادة الدورات التدريبية نحو الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي وتوفير التقنيات الملائمة لها.
5. تصميم منصة رسمية للجهات لتقديم خدماتها والتعريف بها، وتحسين جودة الخدمات التقنية وزيادة سرعات الإنترنت.

المراجع:

- (1) وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2021).
- (2) الغانمي، أماني حمدان (2021). العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة المجتمعية لدى طالبات الجامعات السعودية: دراسة مسحية على طالبات جامعة الملك سعود. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 6ع، مج32.
- (3) عوض، حسني (2011). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب. مؤتمر المسؤولية المجتمعية للجامعات الفلسطينية، فلسطين، نابلس.
- (4) كزار، المأمون السر (2020). دور المؤسسات والجمعيات الخيرية في المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية مطبقة على العاملين في المؤسسات والجمعيات الخيرية بمدينة الرياض. مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، 5ع، 2ع.
- (5) بلّة، الصديق. (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري: دراسة ميدانية بكلية التربية جامعة البطانة - السودان. مجلة الروايز، 3ع، ص21-43.
- (6) كوندّة، سلمى (2018) التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: قراءة في صفحات الفيسبوك لبعض الجمعيات الخيرية الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية، 9ع، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- (7) السند، حصة عبد الرحمن (2018). رؤية مستقبلية لتفعيل دور الجمعيات الخيرية في تعزيز الانتماء الوطني للمستفيدين: دراسة مطبقة على الجمعيات الخيرية بمنطقة الرياض. المجلة العربية للدراسات الأمنية، 33ع، 77.
- (8) Hirzalla, F & Banaji, S. (2017). Young People, Civic Participation, and the Internet. IGI Global, pp.305-316.

- (9) تبغو، حليلة. (2017). تفاعل مستخدمي الفيسبوك مع العمل التطوعي لجمعية شباب الخير بورقلة: دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي صفحة جمعية شباب الخير. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- (10) الكيلاني، منتهى. (2015). دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي: دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية في مدينة عمان. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- (11) Loveless, Matthew (2008). Media Dependency: Mass Media as Sources of Information in the Democratizing Countries of Central and Eastern Europe. *Mass Media in (Eastern) Europe*, 15(1):162-183.
- (12) الشبيري، محمد. (2011). اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات : حرب الحوثيين أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- (13) Loveless, Matthew (2008). Ibid.
- Jung, Joo-Young (2017). Media Dependency Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0063
- (14) Wangab, Chuang & Leeb, Matthew & Huaa, Zhongsheng (2015). A theory of social media dependence. *Evidence from microblog users Decision Support Systems*. Volume 69, January 2015, Pages 40-49.
- (15) Daniel Riffe, Stephen Lacy, and Miron Varouhaki (2008). Media System Dependency Theory and Using the Internet for In-depth, Specialized Information. *The Web Journal of Mass Communication Research*, (2), (4).
- (16) معلا، أحمد وتوفيق، سيد (2005م). الاتجاهات: الأنواع والخصائص. ط1، دار الشروق للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- (17) صديق، حسين (2012م). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. مجلة جامعة دمشق، مج28، ع3+4، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، دمشق.
- (18) العامري، جلال (2013). أنواع الرأي العام ومراحل تكوينه. ط2، مركز عبادي للدراسات والنشر، عدن، اليمن.
- (19) moler, Vincent (2015). Social Identification and Public Opinion: Effects of Communicating Group Conflict. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 53, No. 2, pp. 197-224.
- (20) Hoyer & Macinnis (2000). Industry self-regulation and TV advertising of foods to Australian children. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 50, 5, 111-216.
- (21) Schiffman & Kanuk (2004). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 4 No. 4
- (22) المناصير، أشرف محمد (2011م). "اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الدراما التلفزيونية في قناة MBC1 دراسة ميدانية في الجامعة الأردنية وجامعة البترا الخاصة". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- (23) الرائد، ممدوح (2013). العمل الخيري: الأسس والمنطلقات. ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- (24) منصور، جميل (2016). التماسك الاجتماعي: قراءة في أسس نظرية راسل. ط1، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت لبنان.
- (25) الطراونة، سليم (2019) الأعمال الخيرية ونماء المجتمعات الإنسانية. ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- (26) شهاب، أحمد (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل السياسي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
- (27) الشهري، محسن (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات الإشاعة في المجتمع. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.