

جامعة البحرين



قسم الإعلام والسياحة والفنون

كلية الآداب

العلاقة بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري في دولة الكويت

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد:

لطيفة ثامر الشمري

20160087

إشراف:

الدكتور: حاتم الصريدي

أستاذ مساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون

جامعة البحرين - مملكة البحرين

٢٠٢١م

قرار اعتماد لجنة المناقشة للأطروحة

University of Bahrain
Deanship of Graduate Studies
And scientific Research



جامعة البحرين
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب:	لطيفة ثامر الشمري	الرقم الجامعي:	20160087
الكلية:	كلية الآداب	القسم:	قسم الإعلام والسياحة والفنون
البرنامج:	ماجستير في الإعلام	المعدل للتركيبي:	3.21
عنوان الأطروحة: العلاقة بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري في دولة الكويت			

اجتمعت لجنة المناقشة يوم الخميس الموافق 21-Jan-2017 بقاعة رقم
عن بعد وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير: A في مقرر الأطروحة: COM 599

م	دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
ع	إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم		التوقيع
1. د. حاتم أحمد الصريدي	المشرف على الأطروحة	
2. د. شعيب الغباشي	الممتحن الداخلي	
3. د. إبراهيم أبو عريوب	الممتحن الخارجي	

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة بهم، وأثر الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي وتطور العمل الخيري في دولة الكويت، وذلك من خلال البحث عن أهم الشبكات الاجتماعية المستخدمة من قبل المواطنين والتعرف إلى مدى فاعلية هذه الشبكات بما يعرض بها من مواد إعلامية في تنمية العمل الخيري، والتعرف إلى دلالة الفروق في مستوى متابعة الجمهور الكويتي للعمل الخيري عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية، كذلك هدفت الدراسة لتحليل أهم العوامل التي تعيق مشاركة الجمهور في الحملات والمشاريع الخيرية التي تطلق عبر هذه الشبكات.

استندت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كنظرية رئيسية بالإضافة إلى نظريتي الاعتماد الشخصي على وسائل الإعلام ونظرية الاعتماد على الإعلام الجديد، هذا واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتحديداً أسلوب المسح كأداة لجمع البيانات مقسمة على أربعة محاور، فيما تمثل مجتمع الدراسة في المواطنين الكويتيين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي ولديهم اطلاع على العمل الخيري، وتكونت عينة الدراسة من (١٢٥٠) مفردة من المواطنين الكويتيين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

١. يستخدم المواطنون في الكويت شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٨٥,١%)، توتير هو أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً في مجال العمل الخيري بنسبة (٦٢,٨%)، تلاها "واتس اب" (٥٧,١%)، ثم انستغرام (٤٤,٦%). وكانت "المشاركة في نشر هذه الحملات بين الأهل والأصدقاء" أهم طرق التفاعل مع الأعمال الخيرية التي يتم طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

٢. أكدت غالبية عينة الدراسة على كفاية الحملات والمشاريع الخيرية التي تنشر على شبكات التواصل الاجتماعي للتشجيع على العمل الخيري بنسبة (٥٤,٩%)، وكانت "شبكات التواصل الاجتماعي" أهم مصدر للاطلاع على الحملات والمشاريع الخيرية بنسبة (٧١,١%)، ثم الأهل والأصدقاء بنسبة (٣٨%).

وتبين من النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة تحفيز الجمهور الكويتي على العمل الخيري، ووجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات والمشاريع الخيرية وزيادة تحصيل التبرعات.

الكلمات المفتاحية: العمل الخيري، شبكات التواصل الاجتماعي، دولة الكويت

الإهداء

إلى أُمِّي الغالية..

سندي وضياء دربي من علمتي الاصرار والمثابرة والصبر، ومن كانت تحيطني بدعائها
وصلاتها في كل وقت.

إلى زوجي الحبيب..

سراجي المنير الذي كان لي نعم العون والسند.

إلى أهلي وصديقاتي وكل من آمن بي وقدم لي الدعم المعنوي لتخطي هذه الفترة الجميلة
من البحث والدراسة.

الشكر والتقدير

الحمد لله على جزيل نعمه حمداً كثيراً طيباً مباركاً، لما وفقني وأعانني على إنجاز هذه الرسالة، فالحمد والثناء له سبحانه وتعالى.

وأقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لأستاذي الفاضل الدكتور حاتم الصريدي على ما قدمه لي من نصح وتوجيه، وعلى رحابة صدره وسعة أفقه.

شكراً لكل من كان لي عوناً وسنداً

أهلي، صديقاتي، زملاء العمل، أساتذتي في جامعة البحرين، وكل من وقف إلى جانبي سواءً بالدعم المعنوي أو الدعاء لي في ظهر الغيب.

وأسأل الله تعالى أن يوفقني لما يحبه ويرضاه ويتقبل مني هذا الجهد ويجعله خالصاً لوجهه الكريم.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
قرار اعتماد لجنة المناقشة للأطروحة	أ
ملخص الدراسة	ب
الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
قائمة المحتويات	هـ
قائمة الجداول	ط
قائمة الرسوم البيانية	ل
قائمة الملاحق	م
الفصل الأول مدخل إلى الدراسة	
1. مقدمة	2
2. مشكلة الدراسة	3
3. أسئلة وفروض الدراسة	4

5	4. أهداف الدراسة
5	5. أهمية الدراسة
6	6. حدود الدراسة
6	7. مصطلحات الدراسة
	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
11	1. النظريات المستخدمة في الدراسة 1.1 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (MSD)
15	2.1 نظرية الاعتماد الشخصي على وسائل الإعلام (IMD)
16	3.1 نظرية الاعتماد على الإعلام الجديد (NMD)
17	4.1 علاقة النظرية بالدراسة
18	5.1 أهم ما جاء في هذا الفصل
19	2. الدراسات السابقة 1.2 الدراسات العربية
30	2.2 الدراسات الأجنبية
38	3.2 التعليق على الدراسات السابقة

41	4.2 موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
	الفصل الثالث شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري
45	1. الإعلام الجديد
47	1.1 الإعلام الجديد الماهية والخصائص، شبكة الويب وتطبيقات الويب ٢,٠
58	2.1 شبكات التواصل الاجتماعي (الماهية والمميزات، أنواع الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها الاجتماعية وأهم الشبكات الاجتماعية
72	2. العمل الخيري
74	1.2 الماهية والأهداف وخصائص العمل الخيري
77	3. العمل الخيري عبر شبكات التواصل الاجتماعي
80	1.3 التبرع الإلكتروني
85	2.3 شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري في دولة الكويت
	الفصل الرابع الطريقة والإجراءات

88	1. نوع الدراسة
88	2. منهج الدراسة
88	3. مجتمع الدراسة
88	4. عينة الدراسة
89	5. أداة الدراسة
90	6. صدق أداة الدراسة
90	7. الأساليب الإحصائية المستخدمة
	الفصل الخامس
	نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات
93	1. نتائج الدراسة
134	2. الإجابة على فروض الدراسة
143	3. النتائج العامة للدراسة
146	4. توصيات الدراسة
148	5. مراجع الدراسة
155	6. ملاحق الدراسة
177	7. ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	93
2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	94
3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	95
4	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	97
5	مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	98
6	أهم الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها العينة	100
7	معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي	101
8	الفترة التي تستخدم فيها العينة شبكات التواصل الاجتماعي	102
9	المكان المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي	103
10	الوسائل التي تستخدمها العينة للاطلاع على شبكات التواصل الاجتماعي	104
11	مدى اعتماد أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات	105
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لطبيعة الموضوعات المفضلة لدى العينة على شبكات التواصل الاجتماعي	106
13	طبيعة مشاركة أفراد العينة في الأنشطة الاجتماعية في الحياة الاعتيادية	107
14	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	109

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
15	اطلاع أفراد العينة على الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت	111
16	مصدر اطلاع العينة على الحملات والمشاريع الخيرية	112
17	معدل مشاركة أفراد العينة بالأعمال الخيرية في دولة الكويت	113
18	مدى اهتمام المواطنين الكويتيين بالعمل الخيري	114
19	مدى كفاية الحملات والمشاريع الخيرية التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي للتشجيع على العمل الخيري	115
20	إقبال الناس على المشاركة في الأعمال الخيرية	116
21	مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة ومتابعة الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت	117
22	الأعمال الخيرية التي تهتم بها العينة على شبكات التواصل الاجتماعي	118
23	مناقشة الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الآخرين	119
24	مناقشة الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الآخرين	120
25	أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً في مجال العمل الخيري	121
26	مدى تأثير العينة بما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي عن الأعمال الخيرية	122
27	طرق التفاعل مع الأعمال الخيرية التي يتم طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	123
28	مدى المشاركة في الأنشطة الخيرية بفضل شبكات التواصل الاجتماعي	124

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
29	مدى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الحملات الخيرية	125
30	أسباب عدم مشاركة الجمهور في الأعمال الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	126
31	مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل الخيري لديك مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية	127
32	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري	128
33	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري	129
34	دلالة العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة تحفيز الجمهور الكويتي على العمل الخيري	134
35	دلالة العلاقة الارتباطية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات والمشاريع الخيرية وزيادة تحصيل التبرعات	135
36	دلالة العلاقة الارتباطية بين اعتماد المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي وثقتهم بما يعرض بها ودرجة الإقبال على الأعمال الخيرية	135
37	دلالة العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالحملات الخيرية وتفاعل الجمهور معها	136

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
38	دلالة الفروق في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري حسب متغير الجنس	137
39	دلالة الفروق في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري حسب متغير العمر	138
40	دلالة الفروق في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري حسب متغير المؤهل العلمي	138
41	دلالة الفروق في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري حسب متغير العمل	139
42	نتائج اختبار شافيه لمصادر الفروق في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري حسب متغير العمل	140

قائمة الرسوم البيانية

رقم الرسم البياني	العنوان	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	93
2	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	95
3	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	96
4	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	98

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
157	أسماء المحكمين	1
159	استمارة الاستبيان	2

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

1. مقدمة

2. مشكلة الدراسة

3. أسئلة وفروض الدراسة

4. أهداف الدراسة

5. أهمية الدراسة

6. حدود الدراسة

7. مصطلحات الدراسة

1. مقدمة

أسهم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في فتح قنوات الاتصال والتواصل بين مختلف الجنسيات والأعراق والأعمار بصورة فندت وبشكل كبير جملة مارشال مكلوهان الخالدة "العالم صار قرية كونية صغيرة"، لتحل محلها عبارة "العالم بات شاشة مصغرة"، اختصرتها الطفرة الحالية التي شهدتها هذه الشبكات بسبب التطور السريع في التقنيات الحديثة مثل الأجهزة الذكية التي قلصت المسافات وسرعت عملية الوصول إلى كافة شرائح المجتمع، وفتحت مساحةً أوسع للنقاش والتأثير، لاسيما في قطاعات العمل الخيري والتطوعي والمجتمعي.

ويعرّف العمل الخيري على أنه: كل مشروع فيه نفع للآخرين تطوعياً كان أم رسمياً، كالدعوة أو التعليم، أو بذل المال أو علاج المريض، ونحو ذلك من عمل الخير، وقيل هو: النفع المادي أو المعنوي الذي يقدمه الإنسان لغيره من دون أن يأخذ عليه مقابلًا ماديًا (الحصين، ٢٠١٦، ص ٣١٥).

ويمكن النظر إلى العمل الخيري على أنه مشاركة إنسانية، غرضها الأساسي المساهمة في أعمال الإغاثة ومساعدة الفئات ذات الاحتياج من خلال مساندة البرامج الاجتماعية وتوصيل المعونات الخيرية لمستحقيها بصورة عينية أو نقدية أو في شكل دعم للمشروعات الخدمية المساندة للبرامج الحكومية. ويشكل العمل الخيري رافدًا مهمًا من روافد العمل الفردي للمجتمع، ولا تكاد تخلو حضارة إنسانية من دورٍ للعمل التطوعي بأشكالٍ وأنواعٍ وأساليبٍ مختلفة، تكون منظمةً أحيانًا، وأحيانًا أخرى تكون على شكل مبادرات ذاتية لا تحكمها ضوابط، إلا أنه مع تطور الأمم وتعدد الحياة برزت الحاجة لتنظيم هذا العمل لتحقيق أقصى استفادة ممكنة (يعقوب، ٢٠٠٨، ص ٩).

ويحوز قطاع العمل الخيري على اهتمامٍ متزايد في الوقت الحاضر من خلال مجموعة المؤسسات والهيئات والمنظمات غير الربحية والتي تشكل الإطار المؤسسي والوعاء التنظيمي للقطاع الثالث في الاقتصاديات المعاصرة، حيث يشهد العمل الخيري في جميع البلدان نموًا متسارعًا ويحتل حيزًا مهمًا من الثروات الوطنية في المجتمعات المتقدمة بما يملكه من أصول وبما يوفره من خدمات اجتماعية كثيرة، وبتمويله لشبكة واسعة من المؤسسات الخدمية في مجالات حيوية متعددة كالتعليم والصحة وحقوق الإنسان والأسرة ورعاية الطفولة وغيرها من الخدمات (الزيود، ٢٠١١، ص ٤).

وتعتبر فرصة التواصل التي تمنحها شبكات الإعلام الاجتماعي، خاصة في ظل ازدياد أعداد مستخدميها يوميًا وعبر العالم بأكمله، فرصةً ذهبيةً للجمعيات الخيرية وخاصة أنها تمتاز بانخفاض

تكلفة الاتصال، الأمر الذي يسهل على الجمعيات الخيرية إيصال صوتها إلى الملايين من أفراد المجتمع دون الحاجة لصرف المزيد من الأموال، وعليه فإن هذه الشبكات الاجتماعية هي ضرورة لأي جمعية خيرية تريد جمع الأموال، وزيادة الوعي والتعامل مع مؤيديها، لهذا يجب أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في استراتيجيات الاتصالات عبر القطاع الثالث (حمدي. حمدي، ٢٠١٨، ص ٤١٠).

لهذا نجد أن الكثير من رواد شبكات التواصل والناشطين في المجال الإنساني، يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي للوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير وذلك من خلال طرق مبتكرة تعمل على توصيل الرسائل الإنسانية التي تعتمد على الصور المعبرة والفيديوهات التوعوية الجاذبة لتحقيق التأثير على الجماهير.

2. مشكلة الدراسة

في العالم المعلوماتي الواسع الذي تدعمه تكنولوجيا الاتصال العديد من المواقع والشبكات الالكترونية التي توفر منصاتها الخدمات التكنولوجية في مختلف المجالات، من بينها شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدم التواصل مع الأهل والأصدقاء وإمكانية الاطلاع على ما يدور حوله من أخبار وأحداث في نفس الوقت، وهذه الميزة لا يمكن أن توفرها أي وسيلة اتصال تقليدية. وفي ضوء تنامي انتشار شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال وتواصل جماهيري يشترك في استخدامها مختلف فئات المجتمع، بادرت الكثير من المؤسسات والجمعيات الخيرية والإنسانية بمختلف فئاتها وأشكالها إلى إنشاء صفحاتها الرسمية للاستفادة من هذه المنصات الافتراضية التي توفرها الشبكات الاجتماعية للتواصل مع الفئات المستهدفة من الجماهير، إذ لم يقتصر الأمر على المؤسسات الإنسانية الرسمية والخاصة، بل اتجه العديد من المستخدمين والمهتمين في مجال العطاء الإنساني إلى تدشين صفحاتهم التفاعلية الخاصة عبر الشبكات الاجتماعية ليكون في النهاية طيف واسع من المجتمعات الافتراضية التي يجمعها السعي لتنمية المجتمع عبر مساعدة الآخرين.

على صعيد آخر، يعتبر العمل الخيري ممارسة إنسانية ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بكل معاني الخير والعمل الصالح، وأتاحت الشبكات الاجتماعية لقطاعات العمل الخيري والمجتمعي مساحات تفاعلية لنشر ثقافة العمل الخيري بين أفراد المجتمع عبر محتوى يجمع بين النص والصورة الثابتة والمتحركة وفي شكل حملات ومشاريع الخيرية.

ومن هنا جاءت الدراسة الحالية لتبين وبصورة ميدانية أثر الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، كظاهرة إعلامية بارزة في الوقت الحالي، على تطور العمل الخيري في دولة الكويت، من خلال البحث عن أهم الشبكات الاجتماعية المستخدمة من قبل الجمهور الكويتي ومدى فاعلية هذه الشبكات بما يعرض بها من مواد إعلامية في تنمية العمل الخيري، وتحليل أهم العوامل التي تعيق مشاركة الجمهور في الحملات والمشاريع الخيرية التي تطلق عبر هذه الشبكات.

3. أسئلة وفروض الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة قامت الباحثة بصياغة هذه الأسئلة للإجابة عليها من خلال هذه الدراسة، وهي كالتالي:

1. ما مدى اعتماد المجتمع الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على الأعمال الخيرية؟

2. ما مدى استجابة المجتمع إلى المبادرات والأنشطة الخيرية المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

3. ما هي أهم العوامل التي تعيق مشاركة المجتمع الكويتي في الحملات الخيرية التي تطلق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

4. إلى أي مدى ساهم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز المجتمع الكويتي على المشاركة في العمل الخيري؟

وانطلاقاً من مشكلة وأسئلة الدراسة السابقة، تسعى الباحثة في هذه الدراسة لاختبار الفروض التالية لإثبات صحتها أو نفيها من خلال السياق العام لهذه الدراسة.

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة تحفيز الجمهور الكويتي على العمل الخيري.

2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الخيرية وزيادة تحصيل التبرعات.

3. كلما زاد اعتماد المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي وثقتهم بما يعرض بها، كلما زادت معها درجة الإقبال على الأعمال الخيرية.

4. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالحملات الخيرية وتفاعل الجمهور معها.

5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري والعوامل الديموغرافية.

4. أهداف الدراسة

لا تخلو أي دراسة علمية من أهداف توضح ما يسعى الباحث للوصول إليه من خلال إجراء دراسته، وتبحث هذه الدراسة في العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري في دولة الكويت ولها أهدافها التي تسعى الباحثة لتحقيقها، والمتمثلة فيما يلي:

1. التعرف إلى حجم استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفتهم بها.
2. التعرف إلى أهم الشبكات الاجتماعية المستخدمة في مجال العمل الخيري في دولة الكويت.
3. الكشف عن درجة اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية للتعريف في الأعمال الخيرية.
4. الكشف عن مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على مواقف الجمهور الكويتي نحو العمل الخيري.
5. رصد الصعوبات التي تحد من مشاركة الجمهور الكويتي في الحملات والمشاريع الخيرية.
6. تحليل العلاقة بين اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري.

5. أهمية الدراسة

1. تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الوسيلة الإعلامية المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر في الوقت الحالي من الوسائل الاتصالية واسعة الانتشار، يلجأ إليها الناس لتحقيق عدد من

الأهداف المختلفة على المستوى المعرفي من خلال البحث عن المعلومات والثقافة بشكل عام أو حتى لمجرد الترفيه.

2. تسليط الضوء على أهمية العمل الخيري من خلال الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي، والتي توفر مساحات افتراضية تتمتع بالعديد من المميزات تتمثل في سهولة الاستخدام وسرعة الوصول للمعلومات، كما توفر هذه الشبكات فرصة الوصول لشريحة كبيرة في المجتمع يتعذر الوصول إليها بالاعتماد على الوسائل التقليدية في مجال العمل الخيري.

6. حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة بما يلي:

1.6 الحدود المكانية

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في الإطار الجغرافي لدولة الكويت.

2.6 الحدود الزمنية

تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة في المدة من (أبريل ٢٠١٩ إلى فبراير ٢٠٢٠).

3.6 الحدود الموضوعية

تتمثل الحدود الموضوعية في اقتصار الدراسة في البحث عن العلاقة بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري في دولة الكويت.

4.6 الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية في الجمهور الكويتي المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي من عمر ١٨ فما فوق من الذكور والإناث.

7. مصطلحات الدراسة

تكتسب الأشياء قيمتها من المعنى والصور المتشكلة لدى الأفراد عنها ويتفقون عليها في البنية الواحدة، وهذه المعاني تصاغ في شكل رموز ذات دلالة بحيث تستدعي هذه الرموز، بمجرد ذكرها،

المعاني التي تعبر عنها، ويعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات من الخطوات الهامة في الدراسة بهدف الاتفاق على المحددات والتفسيرات العلمية الخاصة بها.

1.7 العلاقة

- اصطلاحي: هي اتصال أو تفاعل بين شخصين أو شيئين، وفي إدارة علاقات العمل فهي تعني التفاعل بين مقدم خدمة تكنولوجيا المعلومات والعمل (معجم المعاني الجامع، ٢٠١٠).
- إجرائي: يكون مفهوم العلاقة في هذه الدراسة عبارة عن الارتباط والتفاعل بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري.

2.7 الاعتماد

- اصطلاحي: بمعنى الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام (كنعان، ٢٠١٦، ص ١٣٠).
- إجرائي: ويقصد به عملية الاستناد إلى شبكات التواصل الاجتماعي واتخاذها وسيلة لدعم الأعمال الخيرية.

3.7 شبكات التواصل الاجتماعي

- اصطلاحي: تعرف بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتنشيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً، كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص (منصور، ٢٠١٢، ص ٢٧).
- إجرائي: هي تطبيقات تفاعلية تتيح التواصل للمستخدمين في أي وقت ومن أي مكان عبر برامج معينة.

4.7 العمل الخيري

- اصطلاحي: هو عمل يشترك فيه جماعة من الناس لتحقيق مصلحة عامة، وأغراض إنسانية أو دينية أو علمية أو صناعية أو اقتصادية، بوسيلة جمع التبرعات وصرفها في أوجه الأعمال الخيرية،

بقصد نشاط اجتماعي أو ثقافي أو إغاثي، بطرق الرعاية أو المعاونة ماديا أو معنويا داخل الدولة وخارجها من غير قصد الربح لمؤسسيها، سواء سمي إغاثة أو جمعية أو مؤسسة أو هيئة أو منظمة خاصة أو عامة (الخرافي، ٢٠١٧، ص ٧-٨).

- إجرائي: هو الجهد الذي يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد لتحقيق منفعة عامة بوسيلة جمع التبرعات وصرفها في أوجه أعمال الخير.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً. النظريات المستخدمة في الدراسة

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (MSD)
2. نظرية الاعتماد الشخصي على وسائل الإعلام (IMD)
3. نظرية الاعتماد على الإعلام الجديد (NMD)

ثانياً. الدراسات السابقة

1. الدراسات العربية
2. الدراسات الأجنبية
3. التعليق على الدراسات السابقة
4. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من نظريات التأثير المعتدل التي تبحث في العلاقة التي تربط وسائل الإعلام والجمهور والنظم الاجتماعية، في محاولة لفهم الأسباب التي تجعل وسائل الإعلام ذات تأثير قوى ومباشر أحياناً، وفي أحيان أخرى يكون هذا التأثير محدود وغير مباشر، وتعتبر نظرية الاعتماد في مجملها نظرية بيئية، حيث تركز على العلاقات القائمة بين الأنظمة المختلفة بالمجتمع الواحد، على اعتبار أن المجتمع هو تركيب عضوي متعدد الأنظمة والتي تترابط فيما بينها وتتفاعل في علاقات متبادلة، ومنها علاقة وسائل الإعلام بالأفراد والجماعات (مكاوي، السيد، ٢٠٠٣، ص ٣١٤). هذا ويشكل منظور اعتماد الفرد على وسائل الإعلام جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، والذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام داخل المجتمع (عبد الحميد، ٢٠٠٥، ص ٢٩٧).

1.1 نشأة وتطور النظرية

اهتم الباحثون في العشرينات من القرن الماضي بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، حيث أكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع بالأساس إلى التفاعل بين المتغيرات المرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام، بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة، وكانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش (Sandra Ball Rokeach) وزملائها عام ١٩٧٤، بتقديم ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" طالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يؤكد على وجود علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى، وبهذا ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الباحثين ميلفن ديفلير (Melvin Defleur) وساندرا بول روكيتش (Sandra Ball) Rokeach، في كتاب "نظريات وسائل الإعلام (المزاهرة، ٢٠١٢، ص ٢٠٧).

وتقوم الفكرة الأساسية للنظرية على أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن يصبح تأثيراً مرتدّاً لتغيير

كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع (المزاهرة، ٢٠١٢، ص ٢٠٨).

هذا وتعد وسائل الإعلام نظام متكامل للمعلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات لتحقيق أهدافهم المتمثلة في (الفهم، التوجيه، السلوك) كما يلي:

1. الفهم: والذي يقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، من خلال الاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.

2. التوجيه: بمعنى التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثلاً أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي كما يكون في التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة.

3. التسلية: وتعرف هنا بالمعنى السلبي أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة مثل التماس الراحة والاسترخاء، والتسلية الاجتماعية بمعنى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام مثل الذهاب للسينما مع الأصدقاء أو مشاهدة التلفزيون برفقة الأسرة (مكاوي، السيد، ٢٠٠٣، ص ٣١٤-٣٢٠).

2.1 نماذج تطور نظرية الاعتماد

1. النموذج الأول لنظرية الاعتماد عام ١٩٧٦

قدم ميلفن ديفلير وساندرا بول روكيتش (Melvin Defleur) Sandra Ball Rokeach)) هذا النموذج الذي يعرض العلاقة بين العناصر الثلاثة لمكونات النظرية وهي (الإعلام- المجتمع - الجمهور) بشكل متداخل، وتختلف هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر حسب طبيعة وسائل الإعلام، وتنوع واختلاف حاجات الجمهور، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحدثها اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام.

2. النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بعد تطويره في ١٩٨٢:

يوضح هذا النموذج التداخل الكبير بين العناصر الرئيسية للعملية الاتصالية (وسائل الإعلام - المجتمع - الجمهور) ويقدم مجموعة معقدة من المتغيرات التي تؤدي إلى تأثير وسائل الإعلام التي تظهر نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الجمهور والنظم الاجتماعية الأخرى.

3. النموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد ١٩٨٩:

يبدأ هذا النموذج بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرر ما يرغب في الاستماع إليه أو مشاهدته أو قراءته، أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسيلة إعلامية (المزاهرة، ٢٠١٢، ص ٢٢٢).

3.1 فروض النظرية

1. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة به والخبرات السابقة.
2. تختلف المجتمعات وفقاً لدرجة استقرارها، وكلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما، كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام.
3. كلما كان النظام الإعلامي القائم في المجتمع قادر على تحقيق أهداف الجمهور وإشباع احتياجاته، كلما زاد معه اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
4. تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقاً لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم.

هذا وتقوم نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين هما الأهداف والمصادر، فلكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطرون عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح، حيث تعد وسائل الإعلام نظام معلومات يحقق للأفراد والجماعات أهدافهم (عبد المقصود، ٢٠١٨، ص ٢-٣).

وفي هذا السياق اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بما فيها من تطور يخص الإعلام الجديد واعتماد الأفراد الشخصي عليها لمحاولة فهم وتفسير العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري في ظل هذه النظرية وفروعها الحديثة، وتم ربط بعض من فروض الدراسة بفروض نظرية الاعتماد.

4.1 تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام

يرى أصحاب هذه النظرية بأن الاعتماد على وسائل الإعلام يؤثر على الأفراد والجماعات، وتوضح رؤية الباحثين في التأثيرات التي تحدث نتيجة هذا الاعتماد وتعكس العلاقة بين درجة الاعتماد على هذه الوسائل واتجاهات التغيير في المعرفة أو الشعور أو السلوك باعتبارها مجالات التأثير الناتج عن

هذا الاعتماد، كما يتفاعل المجتمع والإعلام والجمهور فيما بينهم وتؤثر في بعضها، مما يخلق معه التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي على الجماهير (Luo, 2018, p101).

1.4.1 التأثيرات المعرفية (Cognitive Effect)

- تجاوز مشكلة الغموض (Ambiguity)، الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث، ويتبلور هذا الدور بصورة أكبر في فترات التحديث أو التحول بالنسبة للمجتمعات، بحيث يظهر دور وسائل الإعلام بشكل واضح في إعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية.

- تشكيل الاتجاهات (Attitude Formation)، حيث تقوم وسائل الإعلام بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام بها وخاصة في أحوال الأزمات أو الاضطرابات أو الحروب، بحيث يعتمد الكثير من الأفراد على وسائل الإعلام في تكوين اتجاهاتهم تجاه القضايا المثارة في المجتمع.

- تحديد وترتيب الأولويات (Agenda Setting)، تعمل وسائل الإعلام على تحديد وترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام، أي ترتيب أجندة المتلقين بالنسبة لهذه الموضوعات أو الأفكار اعتمادًا على ترتيب الوسائل لها.

- اتساع المعتقدات (Enlargement)، وذلك من خلال تأثير وسائل الإعلام على نظم ومعتقدات الأفراد، ويكن ذلك في توسيع مدركات الجمهور من خلال ما تمدهم به من معلومات عن أماكن وأناس عديدة.

القيم (Values)، تعمل وسائل الإعلام على تقديم المعلومات التي تشترك فيها القيم المتباينة، ولا تقوم بالإشارة إليها فقط، إنما تقدم المعلومات التي تبرز الصراع بين القيم التي يشترك فيها أفراد الجمهور.

2.4.1 التأثيرات الوجدانية (Affective Effects)

- الفتور العاطفي: (Desensitization)، ويشير هذه النوع من التأثير إلى احتمالية حدوث نوع من الفتور العاطفي نتيجة التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في المحتوى الإعلامي، مما ينتج عنه نوع من الفتور وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وإن كان علماء الاجتماع لم يبدوا اهتمام بتأثيرات

العنف على مشاعر المتلقين للوسائل الإعلامية، بل يرى بعض هؤلاء العلماء أن تأثير التعرض لمشاهد العنف يتناقص بمرور الوقت.

- القلق والخوف (Fear and Anxiety)، يؤدي التعرض المكثف للرسائل الجديدة أو الدراما التلفزيونية المحملة بالعنف إلى الخوف من الحياة في تلك الأماكن أو السفر إليها لما يشاهده الناس من أحداث تعزز الخوف والقلق من الوقوع كضحايا لأعمال مماثلة.

- التأثيرات الأخلاقية والمعنوية: (Morale and Alienation)، وهذه تحدث نتيجة الرسائل الإعلامية والمعلومات ذات التأثير المباشر على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق لديهم، فالدعم المعنوي الأخلاقي لا يمكن تطويره دون تأثيرات نظم الاتصال.

3.4.1 التأثيرات السلوكية (Behavioral Effects)

من أهم التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام الفعل أو فقدان الرغبة في هذا الفعل، والتأثيرات السلوكية في النهاية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية (عبد الحميد، ٢٠٠٥، ص ٣٠٢-٣٠٥).

5.1 مميزات نظرية الاعتماد

1. تعتبر نظرية الاعتماد نموذجًا مفتوحًا يشمل العديد من التأثيرات المحتملة مع تجنب النماذج الداعمة لعدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، وكذلك وجود تأثير غير محدود، لذلك يطلق عليها نظرية شاملة، حيث تقدم النظرية رؤى كاملة للعلاقة بين الاتصال والرأي العام.

2. تهتم نظرية الاعتماد بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية، لذلك تعد نظرية الاعتماد من أفضل النماذج الاتصالية والأكثر ملائمة للتعامل مع النظام الاجتماعي.

3. تؤكد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على حقيقة هامة مفادها: أن التأثير الواقع على الجمهور المتلقي من قبل وسائل الإعلام يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي بأكمله وكذلك على النظام الاتصالي ذاته في مرحلة تالية (عبد المقصود، ٢٠١٨، ص ٦).

4. يساعد تطبيق نظرية الاعتماد في بعض المجتمعات الباحثين على مراقبة استخدام الخدمات الإلكترونية المتاحة للاختيار والتأثير الناتج عن هذا الاختيار (Luo, 2018, p103).

وفي نفس اتجاه هذه الدراسة، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي يكون بها الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي داعم للعمل الخيري والتأثير الناتج عن هذا الاعتماد على تطور العمل الخيري.

2. نظرية الاعتماد الشخصي على وسائل الإعلام (IMD)

تطورت تبعية وسائل الإعلام التقليدية بسبب استخدام جماهير الإعلام لمحتوى الوسائط لفهم واتخاذ القرارات الخاصة بهم على مستوى شخصي، وتطور هذا الاعتماد على الأجهزة المحمولة أيضًا من خلال إنتاج الأفراد لمحتوى الوسائط المحمولة الخاص بهم ومشاركة هذا المحتوى مع الآخرين.

على عكس التبعية التقليدية لوسائل الإعلام، كانت تبعات الوسائط المحمولة تتطور بصورة سريعة ويعود ذلك إلى أن مستخدمي هذه الوسائط استخدموا المعلومات من وسائط المحمول للوصول إلى أهدافهم مثل الاتصالات والمعلومات والتعلم. لهذا تؤكد هذه النظرية إذا ازداد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاته وأهدافه فستصبح وسائل الإعلام أكثر أهمية بالنسبة لهذا الفرد.

وتركز هذه النظرية على فهم سبب استخدام الأفراد الشخصي واعتمادهم على وسائل الإعلام الخاصة بهم، وكيف طور الجمهور اعتمادهم على نظام الإعلام الجماهيري للحصول على المعلومات والوصول إلى أهدافهم في الأماكن العامة.

تصنيف العلاقات الفردية للاعتماد على الوسائط المتنقلة:

1. الفهم: ويكون من خلال التفاهم الاجتماعي والفهم الذاتي.

2. الاتجاه: ويكون من خلال عرض حركي واتجاه التفاعل.

3. الدافع: ويتمثل في اللعب الفردي والاجتماعي.

حددت روكيش (Sandra Ball Rokeach) وزملائها ست علاقات بين مستخدمي وسائل الإعلام وبين أنظمة الوسائط تقوم على (فهم الذات، الفهم الاجتماعي، التوجه نحو العمل، التفاعل، التوجه، اللعب الفردي والاجتماعي).

ترى روكيش (Sandra Ball Rokeach) بأن الناس استخدموا معلومات وسائل الإعلام لتفسير أنفسهم وتفسير الآخرين والثقافة والأحداث، ويعتمد الأفراد على الوسائط المحمولة لفهم أنفسهم

ومجتمعاتهم باستخدام كل من محتوى الوسائط المحمولة والأجهزة ، كما يهدف الاعتماد الشخصي على وسائل الإعلام لمحاولة فهم الذات والعلاقات من خلال وسائل الإعلام أو الحفاظ على قدرات الأفراد في تفسير معتقداتهم أو سلوكياتهم أو مفاهيمهم الذاتية (لفهم وتفسير الناس والثقافات والأحداث) ذلك هو الفهم الاجتماعي للاعتماد على وسائل الإعلام المتقدمة، حيث يستخدم الأفراد أجهزةهم للبحث عن معلومات مختلفة أو لقراءة الكتب والمجلات والأخبار التي تسبق وسائل الإعلام التقليدية في الوقت والإعلان. (Chen, 2013, p ١-٣٠)

3. نظرية الاعتماد على الإعلام الجديد (NMD)

مرت وسائل الإعلام خلال العقد الماضي بتحول أساسي كبير من وسائل إعلام تقليدية مثل التلفزيون والراديو تقدم المحتوى بطريقة أحادية الاتجاه ل يتم استهلاكه من قبل مشاهدين أو مستمعين سلبيين، إلى الوسائط الجديدة التي تسمى الوسائط التفاعلية الاجتماعية والتي توفر فرص لا حصر لها للمستخدمين للعمل بها كمستهلكين ومبدعين في نفس الوقت على وسائل التواصل الاجتماعي، ويمثل ظهور هذه التقنيات الرقمية الجديدة إلى تحول جذري محتمل للسيطرة على المعلومات والخبرة والموارد في ظل هذا التقدم التكنولوجي والاتصالي السريع، Megan A Moreno, Rosalind Koff, 2016 (p130).

وفي ضوء الأهمية المتزايدة لخدمات الشبكات الاجتماعية في بيئة الاتصالات اليوم يتسع مفهوم "الاعتماد على وسائل الإعلام" ليشمل الاعتماد على الشبكات الاجتماعية التي أظهرت حسب الدراسات سلوكيات مختلفة باختلاف نوع الشبكات الاجتماعية المستخدمة، وأنواع مختلفة من المحتويات التي تفصل المستخدمين بشكل كلي عن الكتلة التقليدية من الاعتماد على وسائل الإعلام، وتمثل مميزات الشبكات الاجتماعية أساسيات التغيرات في بيئة الاتصال (Kim and Jung, 2017, p 1461).

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لتحقيق أهداف الفهم الاجتماعي، والفهم هو هدف إدراكي ضروري للبقاء في المجتمع والبيئات الغامضة التي نواجهها غالبًا في المجتمع المعاصر، حتى وقت قريب مثلت وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات بين الناس لتحقيق أهداف فهمهم الاجتماعي ومع تطور وسائل الاتصال وشبكات الإنترنت استخدم الناس الشبكات الاجتماعية لمراقبة محيطهم من مصادر مختلفة بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية أو مواقع الأخبار الاجتماعية أو قادة الرأي عبر الإنترنت حيث يعمل العديد من الناشطين على الشبكات الاجتماعية كوسيط بين مصادر المعلومات المختلفة والأشخاص الآخرين. (Kim and Jung, 2017, p 1462)

تقوم الفكرة الأساسية في نظرية الاعتماد على الإعلام الجديد على مجال الوسائط الاجتماعية والمحتويات المتاحة من خلال الاستخدام التفاعلي، المبنية على شدة العلاقة التي يطورها الناس مع الإنترنت في الحياة اليومية، وتأتي تأثيرات الوسائط الجديدة كنتيجة للتأثيرات الإدراكية والعاطفية والمشاركة السلوكية للجمهور مع وسائل الإعلام باختلاف البيئة الجديدة عن التقليدية فيما يتعلق بطبيعة ودرجة مشاركة الفرد في الشبكات الاجتماعية من خلال تدفق المعلومات وعملية الاتصال نفسها (Yoonwhan Cho, 2009, p 17).

1.3 علاقات التبعية الإعلامية للأفراد

1. كثافة الاستخدام وتكون من خلال التعرض الانتقائي وظروف هذا التعرض مثل مستوى الانتباه والتأثير.

2. المشاركة في أنشطة الشبكات الاجتماعية، بمعنى التواصل بعد التعرض، حيث ترتبط ظروف التعرض بدرجة الاهتمام لمحتوى معين ومدى التفاعل بين المستخدمين بصورة إيجابية أو سلبية (Kim and Jung, 2017, p 1465).

2.3 أبرز خصائص نظرية الاعتماد على الإعلام الجديد

1. السمات الفريدة للمحتوى والمعلومات، بحيث تزود وسائل الإعلام الجديدة الجمهور بكمية غير مسبقة من الأخبار والمعلومات ومجموعة متنوعة من محتويات الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى إمكانية مشاركة الجمهور بها من خلال إضافة محتوى من إنشاء المستخدم تعمل على تدفق محتويات وسائط جديدة.

2. تعد ديناميكية وسائل التواصل الاجتماعي خاصية فريدة أخرى، حيث يعمل التفاعل بين الوسائط الجديدة ومشاركة الجمهور للمحتوى وإعادة توجيهه على خلق بيئة معلومات جديدة ويوسع نشاط المشاركة بهذا الهيكل في البيئة الإعلامية الجديدة.

4. علاقة النظرية بالدراسة

تركز نظرية الاعتماد على أن العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، بحيث يعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام كنظام فرعي لإدراك وفهم نظام فرعي آخر وهو المحيط الاجتماعي من

خلال وسائل الإعلام، والتي تمثل المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها الجمهور في استسقاء المعلومات عن الأحداث الجارية.

بالنسبة للدراسة الحالية، بالإمكان ربط هذه العناصر الأساسية التي تقوم عليها نظرية الاعتماد بمتغيرات الدراسة، على اعتبار أن وسائل الإعلام في هذه الدراسة هي شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في دولة الكويت والتي شغلت حيزاً كبيراً من النظام الاجتماعي عن طريق ممارستها لوظيفتها الإعلامية من نشر الأخبار والمعلومات، وعلاقتها بالعمل الخيري لدى المواطنين المستخدمين لهذه الوسائل الإعلامية للحصول على المعلومات وتحقيق أهدافهم، بالتالي مع تمثيل كل عنصر من عناصر النظرية في مشكلة البحث وارتباطها بموضوع الدراسة وأهدافها، فإنه من الممكن الاستناد على هذه النظرية في الكشف عن العلاقات بينها، واختبار فروض النظرية لقياس مدى تطابقها في مثل هذه الظروف.

5. أهم ما جاء في هذا الفصل

- تعتبر نظرية الاعتماد من نظريات التأثير المعتدل، بحيث تبحث في العلاقة بين النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام والجمهور، على اعتبار أن الأنظمة متداخلة مع بعضها البعض.

- يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الخاصة بهم مثل (الفهم، التوجيه، التسلية).

- تترتب على عملية الاعتماد على وسائل الإعلام عدة تأثيرات تنعكس على الأفراد وهي (الآثار المعرفية، الآثار الوجدانية، الآثار السلوكية).

- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما زاد تأثير هذه الوسائل عليه.

- يحقق الأفراد أهدافهم من الاعتماد على وسائل الإعلام عن طريق بعدين، أحدهما (فردى) وبه يكون بمنعزل عن الجماعة ويحقق أهدافه بصورة فردية، والآخر (جماعى) ويكون بالاشتراك مع الآخرين وتتحقق الأهداف في ظل تواجدهم.

- تطورت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وظهرت منها نظرية الاعتماد الشخصي على وسائل الإعلام ونظرية الاعتماد على الإعلام الجديد.

- ركزت نظرية الاعتماد الشخصي على وسائل الإعلام على فهم أسباب استخدام الأفراد الشخصي لوسائل الإعلام الخاصة بهم، وكيف طوّر الجمهور اعتمادهم على نظام الإعلام الجماهيري للحصول على المعلومات والوصول إلى أهدافهم.

- تقوم الفكرة الأساسية في نظرية الاعتماد على الإعلام الجديد من خلال الاستخدام التفاعلي، القائم على شدة العلاقة التي يطورها الناس مع الإنترنت في الحياة اليومية، وتأتي تأثيرات الوسائط الجديدة كنتيجة للتأثيرات الإدراكية والعاطفية والمشاركة السلوكية للجمهور مع وسائل الإعلام.

- تم الاستناد في هذه الدراسة على نظرية الاعتماد ونظرياتها المتطورة عنها، من خلال ربط العناصر الأساسية التي تقوم عليها النظرية بمتغيرات الدراسة، وتمثيل كل عنصر من عناصر النظرية في مشكلة البحث وربطها بموضوع الدراسة وأهدافها للكشف عن العلاقات بينها واختبار فروض النظرية لقياس مدى تطابقها في مثل هذه الظروف.

ثانياً. الدراسات السابقة

1. الدراسات العربية

بحثت دراسة هاجر العماري (2019) وعنوانها "دور اليوتيوب في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب البحريني"، في طبيعة استخدام الشباب البحريني لموقع اليوتيوب، واتجاهاتهم نحو العمل التطوعي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين متابعة الشباب البحريني لموقع اليوتيوب والتأثر بما ينشر به من أعمال تطوعية، كما هدفت الدراسة إلى تحليل مضمون ما يعرض على قناة عمر فاروق على اليوتيوب من عدة جوانب، استندت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية انتشار المبتكرات، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، واعتمدت على أداتين رئيسيتين للبحث هما استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، وقد تكونت عينة الدراسة من (1880) مفردة من الشباب البحريني المتابع لقناة عمر فاروق على اليوتيوب، وشملت عينة التحليل (32) حلقة من أصل (110) حلقات على قناة عمر فاروق .

أظهرت النتائج أن (85.4%) من عينة الدراسة تتابع قناة عمر فاروق على اليوتيوب، وأن (99%) منها معجبة بالأفكار التطوعية المطروحة عبر القناة، في حين توصلت نتائج تحليل المضمون إلى أن جميع الحلقات المعروضة على القناة كان اتجاه محتواها إيجابياً، وتبين وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين متابعة الشباب البحريني لموقع اليوتيوب والتأثر بما ينشر عليه من أعمال تطوعية.

هدفت دراسة صبرية بن عاشور (2018) وعنوانها "دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بالعمل التطوعي"، في تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي التطوعي لدى الشباب الجزائري ومدى استخدام الجمعيات الخيرية لشبكات التواصل الاجتماعي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام مواقع التواصل في توعية الشباب بالعمل الإنساني، ومعرفة الاستخدام الأمثل لهذه المواقع من خلال الربط بين هذه المواقع كوسيلة اتصال من جهة والعمل التطوعي كمستفيد من هذه الوسيلة من جهة أخرى، وتكمن أهمية هذا الموضوع في حداثة انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية في المجتمعات بصورة عامة وفي الجمعيات التطوعية بشكل خاص، بالإضافة إلى رصد التطورات الجديدة في مجال الإعلام الجديد المتمثل بشبكات التواصل الاجتماعي والعمل التطوعي.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، باستخدام أسلوب المسح من خلال إعداد استبيان كأداة رئيسية للدراسة، تمثل مجتمع البحث على طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولاي الطاهر سعيدة، باعتماد العينة القصدية العمدية من الطلبة بواقع (120) مفردة من الذكور والإناث، استندت الباحثة في دراستها على نظرية الاستخدامات والإشباع، وتوصلت لعدد من النتائج كان من أبرزها:

1. استخدام الجمعيات لشبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) له دور كبير في التواصل وتقديم بعض الخدمات لأفراد المجتمع من خلال توعيتهم وإرشادهم بما تعرضه من مضامين ومعلومات مختلفة عبر صفحاتها.

2. انعكاس المشاكل التي يعاني منها المجتمع على صفحات الجمعيات من خلال استخدامها كفضاء ومساحة للشكاوى والانتقادات، الأمر الذي أثر بصورة سلبية على أداء الجمعية.

وأجرى كمال حميدو (2018) دراسة بعنوان "الإعلام الاجتماعي و تحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة"، تبحث في إشكالية التحولات المتسارعة التي فرضتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة داخل العالم العربي، ومحددات ومرتكزات البيئة الاتصالية الجديدة في العالم العربي، ويهدف البحث إلى جمع المؤشرات الكافية لفهم خصوصية البيئة الاتصالية الجديدة في العالم العربي، والسياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية المفسرة لتحولات المنظومة الاتصالية إلى صياغتها الجديدة، واستخدمت الدراسة في إطارها النظري مقاربتين، الأولى الحتمية التكنولوجية لتفسير ما يجري من تغيرات من خلال فهم النقلات المختلفة التي حصلت في المجتمعات عبر التاريخ، والثانية مقارنة الاستخدامات و الإشباع التي تفيد في تفسير سلوك ودوافع توجهات الشباب العربي تجاه شبكات التواصل الاجتماعي.

استندت الدراسة على أداتين أساسيتين، تمثلت الأولى بمقابلات نوعية أجريت عن بعد في الفترة الممتدة من (ربيع 2017)، إلى (صيف 2017)، مع (72) فردًا من مستخدمي الشبكات الاجتماعية موزعين على 18 دولة عربية بواقع أربعة أفراد عن كل دولة وهم يمثلون العينة البحثية، وقسمت تلك الدول إلى ثلاث مناطق جغرافية هي: المغرب العربي وشمال أفريقيا، دول الخليج واليمن، وأخيرًا منطقة الشام ، أما الأداة الثانية فكانت قراءة تحليلية لتقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي" الذي استخدمه الباحث بعض نتائجه الكمية لتعزيز ما توصل إليه في دراسته الكيفية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن اختلاف السياقات الاجتماعية والثقافية والسياسية بين مختلف الدول العربية كانت إما عوامل مسرعة أو عوامل مبطئة لحدّة دخول الشباب العربي للعالم الافتراضي، و من ناحية ثقافية واجتماعية لاحظ الكاتب أن شباب دول الخليج العربي من أكثر الشعوب إقبالًا على استخدام الشبكات الاجتماعية ، وهو ما تجاوز تفسيره عامل القدرة الشرائية القوية للمواطن الخليجي بشكل عام إلى الرغبة عند الشباب الخليجي للتححرر من القيود الاجتماعية.

وأجرى نور الهدى بركاني (2017) دراسة بعنوان "العمل التطوعي الجماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعية" للتعرف على متغيرين أساسيين وهما مواقع التواصل الاجتماعي والعمل التطوعي باعتبارهما من عالمين مختلفين، هما عالم افتراضي وعالم واقعي، وتمثلت مشكلة الدراسة في بحثها عن الكيفية التي تناولت بها الجمعية الخيرية ناس الخير عين البيضاء العمل التطوعي الجماعي عبر صفحة الفيس بوك، وهدفت الدراسة للتعرف على شكل المحتوى الاتصالي وأهم الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها الجمعية الخيرية عبر الفيس بوك داخل المجتمع المحلي، وتتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه، وهو العمل التطوعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لما له من تأثير كبير على المجتمع انطلاقًا من التفاعل مع نوعية المضامين المنشورة، لهذا اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداتين لجمع البيانات هما المقابلة واستمارة تحليل المضمون، في حين تمثل مجتمع الدراسة بالأعمال التطوعية المنشورة في صفحة الفيس بوك الخاصة بجمعية ناس الخير عين البيضاء بالاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة بأسلوب الدورة (الأسبوع الصناعي)، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج كان من أبرزها :

1. اعتماد الصفحة على الأساليب الإقناعية والمتمثلة في الاستمالات العاطفية من أجل استقطاب أكبر عدد من المتطوعين.

2. تعدد وتنوع مضامين منشورات صفحة ناس الخير عين البيضاء بمختلف توجهاتها سواء كانت إنسانية أو توعوية أو دينية يؤدي إلى التفاعل التلقائي مع أنشطة الجمعية.

في حين سعت دراسة هند حريري (2017) وعنوانها "واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية"، للكشف عن واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بجامعة الملك عبدالعزيز، وتكمن أهمية هذا البحث من تناوله لموضوع معاصر ومجال جديد للعمل التطوعي وهو مجال البحث العلمي من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي للوقوف على اتجاهات طالبات كلية التربية نحو العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بناء وتطبيق أداة البحث المتمثلة في استبانة كأداة رئيسية للبحث، في حين تمثل مجتمع الدراسة من جميع الطالبات في كلية التربية بالمستوى الثامن بجامعة جدة والبالغ عددهم (126) طالبة.

وأشارت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1. العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ذو فائدة ومميزات قليلة للطالبات والمجتمع حسب وجهة نظر الطالبات.

2. أهم عوائق استخدام هذه الشبكات في العمل التطوعي كانت عدم التدريب الكافي وقلة وعي الطالبات باستخدامها.

3. أهم الممارسات لتنمية مشاركة طالبات في العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي تضمين المقررات الجامعية مفاهيم وحقائق حول الأعمال التطوعية في مجال البحث العلمي.

أما دراسة ممدوح الشرعة (2017) "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن"، فقد هدفت إلى معرفة أثر استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الدينية والأخلاقية على طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن، وتمحورت المشكلة البحثية في البحث حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المنظومة القيمية وانفرادها بين البحوث التكنولوجية والتربوية، وظهرت أهمية هذه الدراسة في بيان قدرة

تكنولوجيا الاتصالات متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها على إحداث التغيير الاجتماعي لدى الطلبة من خلال ما تقدمه هذه المواقع من خدمات وتسهيلات للمستخدمين.

استخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته، واعتمد على الاستبانة كأداة للبحث حيث قام باختيار العينة بالطريقة القصدية من مجتمع الدراسة المتمثل في طلبة الجامعة الهاشمية بعدد (210) طالباً وطالبة، بواقع 77 من الذكور و133 من الإناث، وتوصلت الدراسة إلى أن أثر استخدام طلبة الجامعة الهاشمية لمواقع التواصل الاجتماعي عال، كما أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أثر استخدام طلبة الجامعة لموقع التواصل تعزى للجنس ولصالح الإناث، كما تبين أن هناك ارتباط دال إحصائياً بين أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى طلبة الجامعة الهاشمية لكنه ارتباط ضعيف.

أما دراسة عبدالرحمن الشامي (2017) بعنوان " استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي" فقد هدفت لرصد أهم الشبكات الاجتماعية المستخدمة من قبل قادة الرأي الخليجي، والتعرف على أبرز الموضوعات التي يتناولها قادة الرأي عبر هذه الشبكات، والإشباع المتحققة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في حين تمثلت مشكلة الدراسة في تقصي استخدامات قادة الرأي العام الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي والبحث في أشكال التفاعل المختلفة التي تتولد عن النشاط الاتصالي الذي يقوم به هؤلاء القادة، وترجع أهمية الدراسة إلى ضرورة دراسة قادة الرأي بوجه عام وتعظيم استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بوجه خاص والتي مكنتهم من التواصل والتفاعل مع فئة واسعة من المستخدمين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتحديداً أسلوب تحليل المحتوى (الكمي والكيفي)، وتمثل مجتمع البحث في قادة الرأي الخليجي ممن لهم حسابات نشيطة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبلغت العينة (18) فرداً من قادة الرأي في عدة مجالات مختلفة، واستخدمت الدراسة نظرية الإعلام الجديد ونظرية المجال العام، بالإضافة إلى نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار المبتكرات.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أهمها: تعظيم سلطة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي جديد، وحرص قادة الرأي العام في الخليج على تحقيق كامل الاستفادة منها على نحو كثيف ومنظم.

أما دراسة عقبة غوتي (2015) وعنوانها "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري"، فقد هدفت إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى فئة الشباب، ومدى نجاحها مقارنةً بباقي الوسائل الإعلامية التقليدية، والكشف عن أهم الشبكات المستخدمة في مجال العمل التطوعي، وتكمن أهمية الدراسة في دراستها لظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مختلف نواحي الحياة، كما تسهم في تسليط الضوء على دور هذه الشبكات في توعية المجتمع الجزائري بضرورة العمل التطوعي لتنمية المجتمع، واعتمدت الدراسة على نموذج الاستخدامات والإشباع كمنظريّة للبحث.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجزائري المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي من المرحلة العمرية (18) سنة إلى (35) سنة من الذكور والإناث، وعليه اعتمدت الدراسة على عينة كرة الثلج، واستخدمت الدراسة أداتين لجمع البيانات والمتمثلة بالملاحظة واستمارة الاستبيان وذلك بتوزيع استبانة على عينة قوامها (140) مفردة وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1. لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري.
2. احتلت شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك أعلى درجة من حيث استخدامها في العمل التطوعي.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وانخراط مفردات العينة بالجمعيات التطوعية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إذ لم يكن هناك فارق إحصائي بين الجنسين.

وقدم عماد نزال وجمال حبش (2015) دراسة تحت عنوان "التطوع الإلكتروني وسيلة معززة للعمل التطوعي"، والتي تبحث في مفهوم التطوع الإلكتروني عبر وسائط الشبكة المعلوماتية، باعتباره مصطلحاً جديد التداول في جانب العمل التطوعي ومجالاته المتنوعة، كما بينت أهمية ارتباطه بالتقدم العلمي والثورة التكنولوجية العالمية الحالية، وهدفت الدراسة إلى إبراز السبل والآليات التي يمكن من خلالها استثمار وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في تفعيل العمل التطوعي في الجوانب المختلفة، وتجسدت أهمية الدراسة في بحثها عن موضوع التطوع الافتراضي حيث تعد من الدراسات الأولى في هذا المجال في فلسطين، وسلطت هذه الدراسة الضوء على سبل استخدام التطوع الإلكتروني في مجال النشاطات التطوعية المختلفة سواءً كان على مستوى الأفراد أم الجماعات أم المؤسسات الفاعلة في العمل التطوعي، لهذا اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي وأسلوب تحليل المضمون للنصوص

المختلفة المتعلقة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى أسلوب الملاحظة الشخصية (الملاحظة غير المباشرة ، الملاحظة المباشرة بالمشاركة).

وتوصلت الدراسة إلى أن التطوع الإلكتروني هو نتاج الثورة التكنولوجية العالمية، وأن لشيوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية عبر الإنترنت أثر كبير في انتشار دائرة التطوع الإلكتروني، وبأن هذا النمط من التطوع قد شكل وسيلة سهلة وسريعة في مجال ممارسة النشاطات التطوعية المتنوعة عبر تلك الوسائط، كما أسهم التطوع الإلكتروني في نقل النشاط التطوعي من إطاره المحلي المحدود إلى نطاق النشاط العالمي الواسع.

في دراسة إيمان الخاجة (2015) "دور الإنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي" ، ناقشت مستوى متابعة الشباب البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى اعتمادهم على الإنستغرام في معرفة الأعمال التطوعية التي تقام في مملكة البحرين، وقياس فعالية الإنستغرام في التأثير على مواقف الشباب، والتعرف على العلاقة الارتباطية بين متابعة الشباب البحريني للإنستغرام ودوره في تحفيزهم على العمل التطوعي، وقد جاءت أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع نفسه كونه يربط الإعلام الرقمي بالعمل التطوعي في قياس مدى تفاعل الشباب أو عزوفهم عن العمل التطوعي.

اعتمدت الباحثة في دراستها على نظرية المسؤولية الاجتماعية ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لخدمة هدف الدراسة واتصالها بصورة مباشرة بفكرة البحث، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، من خلال إعداد استمارة استبيان كأداة رئيسية للبحث، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع أفراد المجتمع البحريني بين (20-45 سنة) من الذين يملكون حساب على الإنستغرام بواقع 311 مفردة، وتم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج متعددة كان من أبرزها:

1. مستوى متابعة الشباب البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفع بنسبة (99.4%).
2. عبر (89.7%) من أفراد العينة عن إعجابه بالأفكار التطوعية المطروحة عبر انستغرام، وقالوا إنهم يتأثرون بما ينشر من خلال الإنستغرام عن الأعمال التطوعية.
3. أكثر الأعمال التطوعية التي تستهوي الشباب البحريني هي مساعدة الفقراء والمحتاجين بنسبة (73%) ثم الأيتام ثم تنظيم الفعاليات يليها سقيا الماء.

٤ . وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب البحريني للاستغرام وتحفيزهم على العمل التطوعي.

تناولت دراسة خولة حمادية و مريم قاسم (2015) " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي"، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل خدمة الجمعيات الخيرية، حيث تمحورت المشكلة البحثية في التعرف على مدى خدمة الفيس بوك كشبكة اجتماعية للعمل التطوعي في جمعية ناس الخير ورقلة، وتكمن أهمية الدراسة في سعي الباحثين للبحث في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال خدمت العمل التطوعي وساهمت في انتشاره، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عملية المسح بالاعتماد على العينة العشوائية المنظمة، واستمارة تحليل المضمون لصفحة الفيس بوك الخاصة بجمعية ناس الخير ورقلة لمدة عام والتي بلغت 220 منشور ، بالإضافة إلى مقابلة أعضاء جمعية ناس الخير ورقلة لمعرفة الحقائق التي تخدم الدراسة ، وتوصلت الباحثتان للنتائج التالية:

1. التوجه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلام وإعلان، وسيلة توعية وتواصل لتحقيق الأهداف التطوعية الخيرية للجمعية.
2. تمنح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها خاصية متابعة نشاطات الجمعية قبل وأثناء وبعد الانتهاء من الأنشطة مما يدعم كسب ثقة المتابعين في أعضاء الجمعية.
3. يساهم التوجه المباشر لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي باستعمال اللغة العربية بزيادة التفاعل والتواصل على اعتبارها اللغة الأكثر انتشاراً أو استعمالاً للجميع مقارنة باللغات الأخرى.

أما دراسة أسامة المدني(2015) وعنوانها "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية"، تناولت طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، وهدفت الدراسة بالإضافة إلى معرفة دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام، إلى التعرف على القضايا التي يتداولها الطلبة في الشبكات الاجتماعية والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لطلبة الجامعات في السعودية، تأتي أهمية الدراسة من محاولتها الوصول إلى تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي في الرأي العام والكشف عن مواطن القوة والضعف التي تعكسها هذه الشبكات، اعتمدت الدراسة على تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث

استخدم الباحث فيها المنهج المسحي لدراسة جمهور مستخدمي شبكات التواصل من الشباب من خلال إعداد استمارة استبيان كأداة رئيسية للبحث، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب جامعة أم القرى، وتمثلت العينة التي أخذت بصورة عشوائية في (200) مفردة من طلبة و طالبات جامعة أم القرى، وجاء في نتائج الدراسة ما يلي: أكدت الدراسة على أن الفيس بوك من أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثين بنسبة بلغت (69.7%)، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب تبعاً لاختلاف مستويات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، كما توصلت الدراسة إلى أن نسبة (41.8%) من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام.

وفي دراسة قام بها سلطان الحربي (2014) وعنوانها "دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني"، هدفت إلى بيان الدور الذي تمارسه شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني في الوقت الحاضر، وتسليط الضوء على أهمية العمل الإنساني وأثره من الناحية الدينية والاجتماعية والإنسانية، وتكمن أهمية البحث في حاجة المجتمعات للعمل الإنساني وخاصة في حال الكوارث والأزمات، إضافة إلى فضل هذه الشبكات في تسهيل مهمة العاملين في مجال العمل الإنساني، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي القائم على جمع المعلومات و تنظيمها وترتيبها للوصول للنتائج، وأظهرت الدراسة النتائج التالية:

1. العمل الإنساني شكل من أشكال التكافل والمتمثل في تقديم الخير للغير، وهو مطلب اجتماعي وفردى في نفس الوقت.
2. لشبكات التواصل الاجتماعي أدوار مختلفة، في حال السلم والأمن، أدوار تعليمية وإخبارية، وفي حالة الاضطرابات والنكبات قسمت لقسمين، أدوار داخلية (بيان الحقيقة، تسليط الضوء على الأضرار والخسائر، توضيح طرق وأساليب الدعم والمساعدة) وأخرى خارجية (التوعية الصحية والدينية، التنسيق الخيري للدعم والمساعدة).
3. تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بالعالمية والتفاعلية بالإضافة لسهولة الاستخدام وتوفير الوقت والجهد.

وهدفت دراسة عوض حسني (2013) "أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب" إلى فحص أثر برنامج تدريبي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب الفلسطيني في القدس من خلال استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، وتلخصت مشكلة الدراسة في معرفة أثر هذا البرنامج في تطور مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل وبعد تطبيق البرنامج، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج التجريبي وتصميم المجموعة الواحدة مع اختبار قبلي وبعدي، واعتمد الباحث على مقياس المسؤولية الاجتماعية كأداة رئيسية للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب من المرحلة العمرية (15-25) سنة، من المنتمين لمجلس شبابي عار، في حين تمثلت العينة باختيار الباحث (18) شاباً، (9) ذكور، و (9) إناث بطريقة قصدية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وهي: وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج التدريبي وبعده، كما أظهرت النتائج أيضاً عدم وجود فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات الذكور والإناث في المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بعد تطبيق البرنامج، وأكد الباحث في نهاية الدراسة على ضرورة إجراء دراسات مشابهة على مجتمعات مختلفة لفحص مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى نشر الوعي لدى الشباب حول دور وأثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية.

في حين سعت دراسة أحمد حمودة (2013) وعنوانها "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية"، إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية، وهدفت الدراسة إلى تحديد نوع القضايا المجتمعية المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الشباب الفلسطيني، وبيان التفاعل مع هذه الشبكات من أجل المشاركة في القضايا المجتمعية وتحديد مدى الاستفادة المتحققة منها، وتتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لوسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والتي تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي كمكمل قوي لوسائل الإعلام التقليدية والتي يسعى الباحث من خلالها إلى الكشف عن وظائف هذه الوسيلة ودورها في دفع الشباب الفلسطيني للمشاركة المجتمعية.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث فيها منهج المسح الاجتماعي، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع الشباب الفلسطيني من المرحلة العمرية (18) سنة إلى أقل من (35) سنة من الذكور والإناث، حيث لجأ الباحث إلى اختيار العينة من المجتمع الأصلي بأسلوب المسح بالعينة وذلك من خلال العينة الحصصية غير الاحتمالية والتي بلغ قوامها (450) مجرور،

من خلال استخدام صحيفة استقصاء (استقصاء بالمقابلة الشخصية، استقصاء إلكتروني) موزعه على الشباب الفلسطيني.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج كان من أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت وبشكل كبير في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني نحو قضاياهم المجتمعية، في مقابل ثقتهم المتوسطة بالمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي مع تسجيلهم الإعجاب بالمنشورات التي تبث عبر الشبكات والتعليق عليها وتميرها للآخرين، وبينت الدراسة أن شبكة الفيس بوك من أكثر الشبكات الاجتماعية استخدامًا وتفاعلاً من وجهة نظر المبحوثين.

وهدفت دراسة محمد المنصور (2012) وعنوانها "تأثير شبكات التواصل على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية"، الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية (الفيس بوك نموذجًا)، الخاص بقناة العربية والمقارنة بين مضمون الموقع الإلكتروني (العربية. نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي (الفيس بوك) لقناة العربية، وتمحورت مشكلة الدراسة في تلمس الباحث من خلال دراسته ومتابعته لشبكة الانترنت تراجع المواقع الإلكترونية أمام الشبكات الاجتماعية وقوة تأثير الشبكات على جمهور المتلقين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، الذي يعتمد على عينة البحث وهي مقارنة بين المواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية "العربية أنموذجًا" (العربية نت، وموقع العربية الاجتماعي)، وحدد الباحث الفترة الزمنية لهذه العينة من (2011-1-25) لغاية (2011-2-11)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة المقارنة بين مضمون الموقع الإلكتروني ومضمون الموقع الاجتماعي لقناة العربية، تخصيص الموقعان الإلكتروني والاجتماعي مساحة ليست بقليلة للأخبار الثقافية، وإعطاء فسحة أكبر للحوار المفتوح و إبداء الرأي والتعليقات والردود، في الأول كانت بعض المواد التحريرية آراء لكتاب ومهتمين بالشأن الثقافي، وفي الثاني كانت تعليقات القراء التي لم يرتق أغلبها إلى مستوى الخبر أو المادة المنشورة، وتبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام القديم، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة، قياسًا بما تقوم به المواقع الإلكترونية، وأكد الموقعان الإلكتروني والاجتماعي على إعطاء المحررين حق الاختيار لزوايا ثابتة وصفحات متخصصة، وأن اختيارات المحررين في الأول تناولت القضايا (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والرياضية)، بينما اهتمت في الثاني بالقضايا الثقافية إرضاءً لأذواق محبي الموسيقى من الزوار الشباب على وجه الخصوص، و خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وأنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة.

أظهرت دراسة غسان الزيود (2011) بعنوان "مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية" المدى الذي أثرت به الثورة الرقمية على العمل الخيري، والتعرف على نتائج هذه الثورة فيما يخص الإعلام والعمل الخيري، إلى جانب الكشف عن مستوى تأثير الإعلام الجديد أمام العاملين في مجال العمل الخيري، وتكمن أهمية الدراسة في بحثها عن الآثار المرتبطة بتطور العصر وتأثيرها على العمل الخيري من جانب، وتسليطها الضوء على الثورة الرقمية ودورها في تفعيل جوانب العمل الخيري وانعكاساته في المستقبل.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استقراء ما كتب حول مضامين البحث من الكتابات النظرية التي ارتبطت بموضوع البحث فيما يخص الثورة الرقمية وتأثيراتها على جوانب الحياة المختلفة، وبالتالي على العمل الخيري بشكل عام، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن التقنيات الحديثة فيما يخص الإعلام الجديد ساهمت وبشكل كبير في تطوير الأعمال الخيرية من مختلف المجالات، وأكدت الدراسة على أهمية وجود تخطيط إعلامي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة للجمعيات والمؤسسات الخيرية، بالإضافة إلى ضرورة بذل عناية فائقة لرفع كفاءة العاملين في القطاع الخيري في جانب الإعلام المتخصص، كما توصلت الدراسة إلى أن التقنيات الحديثة مكنت الجمعيات الخيرية من الوصول للبيانات وجمعها بطريقة سهلة وميسرة إضافة إلى إمكانية أرشفتها واسترجاعها بنفس الوقت.

2. الدراسات الأجنبية

في جانب الدراسات الأجنبية، قامت الباحثة بالاطلاع على الأدب الأجنبي المتعلق بموضوع الدراسة، وراجعت الباحثة العديد من الدراسات كان من بينها دراسة كاثيري يور وآخرون (Cathy Ure & Others) (2019) وعنوانها "استخدام المؤسسات الخيرية لتوفير: استكشاف الدعم الاجتماعي للنساء المتعاشيات مع سرطان الثدي وتوابعه" والتي تمثلت مشكلتها بطبيعة الدعم الذي يمكن أن تقدمه الجمعيات الخيرية من خلال شبكة توفير لمريضات سرطان الثدي، وهدفت الدراسة إلى التحقق من طريقة عمل المؤسسات الخيرية في مجال خدمة النساء المصابات بسرطان الثدي ومضاعفاته من خلال الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي، والكيفية التي تقدم بها هذه الجمعيات عملها على الشبكات الاجتماعية، تمثل مجتمع الدراسة من التغريدات المتعلقة بالدعم المجتمعي لمريضات سرطان الثدي من قبل الجمعيات الخيرية التي تعمل في مجال مكافحة السرطان في المملكة المتحدة، وتكونت عينة الدراسة من (772) تغريده تم اختيارها بصورة عمدية، متعلقة بالدعم الاجتماعي لمريضات السرطان من حسابات سبع جمعيات خيرية على تويتر في الفترة الممتدة من أواخر عام 2014 و حتى بدايات

2015، عبر تحليل المحتوى من خلال استخدام أداتين للتحليل هما (أداة من تصميم إيلو وكينغاس (Elo & Kyngäs)، ، الأداة الأخرى لبورن وكلاارك (Braun & Clarke)، وتوصلت الدراسة إلى أن شبكة توتير منصة هامة لنشر الثقافة الصحية الخاصة في مرض سرطان الثدي وتوعية النساء للوقاية منه وذلك من خلال الكشف المبكر، كما تلعب شبكة توتير دورًا فعالاً في تحقيق التفاعل بين مريضات سرطان الثدي والجمعيات الخيرية المعنية بهذا الموضوع وبين المانحين سواء كانوا جمعيات أو أفراد، وأكدت الدراسة على أن شبكة توتير قادرة على دفع الناس لفعل الخير والمساعدة على التواصل الفعال بين أفراد المجتمع.

وتبحث دراسة باتريشا هيرزوك وسونغ يانغ (Patricia Herzog & Song Yang) (2018) بعنوان "الشبكات الاجتماعية والعطاء الخيري: الثقة والفعل والسؤال وتغيير الأولويات"، في الشبكات الاجتماعية والعطاء المالي للجمعيات الخيرية أو الدينية، وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على رأس المال الاجتماعي وكيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التبرع، وتمحورت مشكلة الدراسة حول الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في العطاء الخيري، تمثلت أهمية الدراسة في بحثها عن الإمكانيات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية وكشفها عن العوامل المؤثرة في توجهات المتبرعين.

تمثل مجتمع الدراسة في المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي والذين يتعاملون مع الجمعيات الخيرية، في حين تكونت العينة من (1997) شخصاً ممن تجاوزت أعمارهم (23) عام كعينة منهجية طبقية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، وتوصلت الدراسة إلى أن العطاء الخيري الفردي مرتبط بالعمل المتبادل والسؤال المتبادل والقيام المتبادل كثلاثة تكوينات رئيسية، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تغيير أولويات المتبرعين للجمعيات الخيرية حيث يرتفع الوعي ويتغير توجهه من خلال المناقشات.

أما دراسة توغبا توغرل و يون ملي (Tugba Tugrul & Eun-Mi Lee) ، (2018) وعنوانها " الترويج لحملات التبرع الخيرية على وسائل التواصل الاجتماعي" فقد هدفت إلى التعرف على كيفية زيادة قدرة الرسائل المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إقناع الجمهور في حملات التبرع، ولرصد المقارنة بين الرسائل التي تتناول المكاسب وتكون في إطار الرغبة والأبعاد النفسية والعقلية في مقابل تلك الرسائل التي تتناول الخسارة والأهمية، وتمحورت مشكلة الدراسة في البحث حول الشكل

العام للرسائل التي من شأنها إقناع الجمهور بالتبرع على المستوى القريب أو البعيد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في بحثها للعوامل التي تؤثر على قرار المتبرع، وبهذا تخدم العاملين في الجمعيات الخيرية وتساعدهم على جذب أكبر عدد من المتبرعين والتأثير عليهم بصورة أسهل و أسرع، وقد وظفت هذه الدراسة نظرية المقارنة بين الاستبيانات لمعرفة التأثيرات المختلفة لإطار الدعاية والإعلان لجذب المتبرعين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح على عينة تكونت من (120) مشاركاً من الأشخاص البالغين في منطقة أزمير التركية، وتم اختيارهم بشكل عشوائي، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها أن شبكات التواصل الاجتماعي يتعامل معها جمهور عريض، مما يعني أن هذه الشبكات بيئة خصبة لتشجيع هذا الجمهور على التبرع أو التطوع، وأن رسائل وسائل التواصل الاجتماعي التي تكون في إطار الربح مع إطار الرغبة تكون أكثر فعالية في دفع الناس للتبرع في المستقبل البعيد، بينما الرسائل التي تكون في إطار الخسارة المقترنة برسائل ذات إطار جدوى تكون أكثر فعالية في دفع الناس نحو التبرع في المستقبل القريب.

هدفت دراسة ديمتري تشيرنوبروف (Dmitry Chernobrov)، (2018) بعنوان "شبكات المتطوعين الرقمية وتقارير الأزمات الإنسانية"، في البحث عن ظهور شبكات المتطوعين الرقمية كمصدر للتغطيات الإعلامية المتطورة من غير القيود التقليدية، وسعت الدراسة إلى الكشف عن فهم المنظمات الخيرية والصحفيين لمفهوم التواصل الإنساني الرقمي وأهميته بالنسبة للتغطية الإعلامية للأزمات، وتكمن أهمية الدراسة في إعادتها لصياغة العلاقة التقليدية بين الصحفيين ووكالات الإغاثة والجماهير في مجال الأزمات الإنسانية، وتمحورت مشكلة الدراسة في بحثها عن الأشكال الرقمية الجديدة كمصدر جديد للمعلومات والكيفية التي تعمل بها للتواصل بين المتضررين والمتطوعين ووكالات الإغاثة ووسائل الإعلام، واعتمدت الدراسة على المقابلات شبه المنظمة مع ثلاث جهات فاعلة كمجتمع للدراسة هي (المنظمات الإنسانية، الصحفيين وشبكات المتطوعين الرقمية)، في فترة بين (2016-2017)، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج كان من أهمها: التأكيد على إمكانيات شبكات المتطوعين الرقمية، حيث أظهرت أهمية عميقة في إعادة تشكيل تمثيلات وسائل الإعلام للمناطق التي تعاني من أزمات إنسانية وخلقت معها مصادر جديدة للمعلومات سواء كان ذلك لوسائل الإعلام أو للمستجيبين الرسميين، كما بينت الدراسة أن العلاقة بين المنظمات غير الحكومية ووسائل الإعلام لا تقدم تعاون كامل أو معارضة كاملة، لهذا تعمل شبكات المتطوعين الرقمية في تعقيد أقل من ذلك الموجود في وسائل الإعلام التقليدية مثل الضغوط السياسية والقيود على الاتصالات.

أما دراسة الينا سبوليفا وآخرون (Alena Soboleva & Others) (2017) بعنوان " التغريدات من أجل الأطفال: أثر استخدام شبكة توتير من أجل الترويج للعمل الخيري والجماعات الداعمة له" فقد هدفت إلى دراسة استخدام منظمة غير ربحية (NON-Profit Organization) (NPO) لشبكة التواصل الاجتماعي توتير في إرسال واستقبال التغريدات التي تهتم بمساعدة الأطفال، وإلى دراسة الآثار المترتبة على التفاعل بين كافة الأطراف المشاركة في عمليات التبرع أو التطوع لصالح الفقراء عبر شبكة توتير، وتمثلت مشكلة الدراسة في دراسة أثر استخدام المؤسسات الخيرية لشبكة توتير في الترويج للعمل الخيري، واعتمدت الدراسة في منهجها على دراسة حالة لمؤسسة خيرية (Toys for Tots)، وهي واحدٌ من أفضل 400 مؤسسة خيرية في الولايات المتحدة، وشملت عينة الدراسة التغريدات الموجودة على موقع المؤسسة المختارة في موسم عيد الميلاد في الفترة الممتدة من 1 نوفمبر 2014 إلى 15 يناير 2015، وتمت دراسة العينة المختارة ثم إعادة تحليل نفس التغريدات في نفس الفترتين لعام (2016)، من خلال اعتماد تحليل المحتوى كأداة للدراسة.

توصلت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها: تعتبر شبكة توتير من أقوى الشبكات التفاعلية حيث يستخدمها حوالي 313 مليون شخص وفقاً لإحصاءات (2016)، لهذا تلجأ إليها المؤسسات غير الهادفة للربح لجذب المتبرعين وتحقيق الدعم للمؤسسة، في حين أكدت الدراسة على عدم وجود استراتيجية واضحة لدى بعض المؤسسات الخيرية في الإعلان عن تبرع الشركاء مما يؤدي لعدم جذب مزيد من التبرعات أو الداعمين الجدد.

وسعت دراسة ايفي لوكاس (Evie Lucas) (2017) بعنوان "تكرار لفت الانتباه: كيف تستخدم المؤسسات الخيرية في المملكة المتحدة شبكة الفيس بوك لجمع التبرعات" للتعرف على الأساليب الحديثة والمتعددة في حملات جمع التبرعات، وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن استراتيجية العمل الخيري لثلاث مؤسسات خيرية في المملكة المتحدة في بيئة التواصل الاجتماعي من خلال شبكة الفيس بوك، وتكمن أهمية هذه الدراسة في تفسيرها لديناميكية العمل الخيري للمؤسسات الخيرية بصورة علمية بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقات مع الداعمين وإضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية لتحقيق التمويل الخيري، واعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة لدراسة استخدام الفيس بوك في جمع التبرعات الخيرية بالتركيز بصورة خاصة على ثلاث من أكبر الجمعيات الخيرية الوطنية للسرطان، واستخدمت أداة الاستبيان من خلال الإنترنت بالإضافة إلى المقابلات المركزة وتطبيق كل ذلك في دراسة المنظمات الخيرية المختارة التي تعمل في مجال مكافحة السرطان، واشتملت عينة الدراسة على (155) فرداً من مستخدمي شبكة الفيس بوك بصورة غير عشوائية، معظمهم من الإناث

بفئة عمرية تتراوح بين (35-64)، بالإضافة إلى مقابلات مع تسعة خبراء من العاملين في مجال التسويق والدعاية في المنظمات الثلاث المختارة في الفترة بين (شهر مارس إلى نوفمبر 2014).

توصلت الدراسة إلى أنه يمكن الحصول على أحدث المعلومات من خلال الفيس بوك، كذلك من السهل التفاعل مع العاملين لحساب الجمعيات الخيرية حسب ما عبر عنه أغلب المشاركين بواقع (87%)، كما أكدت الدراسة على أن استخدام الفيس بوك في حملات جمع التبرعات من خلال إضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية يحقق التفاعل الاجتماعي وتعزيز الالتزامات الأخلاقية للجمهور.

أما دراسة أمي هول (Amy Hall) (2016) بعنوان "المشاركة في صفحة الخريجين لكلية جامعية: استكشاف العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والعطاء والتبرعات داخل الجامعة"، فقد بحثت سلوكيات التبرع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين المرتبطين بصفحة الخريجين في كلية المجتمع على شبكة الفيس بوك والتبرع للجامعة، وتمحورت مشكلة الدراسة في محاولة الحصول على فهم أوضح للعوامل التي تساهم في تحقيق سلوك التبرع من قبل الخريجين للجامعة، وتعود أهمية البحث لدراسته العلاقة التي تربط بين تفاعل أعضاء صفحة الخريجين على صفحاتهم الشخصية مع الجامعة واحتمالية تبرع هؤلاء الأعضاء، واستخدمت الدراسة نظرية السلوك المخطط من حيث صلته بالخريجين، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الذي تم إرساله عبر البريد الورقي، في الفترة ما بين (23- نوفمبر-2015 و 23- فبراير-2016)، وتكون مجتمع الدراسة من الطلبة الخريجين من (23) كلية من كليات المجتمع في فرجينيا، في حين اشتملت عينة الدراسة على (4100) طالبًا من الخريجين، وتم اختيارهم بصورة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تواجد الخريجين وتواصلهم عبر صفحة الخريجين أو الفيس بوك وبين تبرع هؤلاء الخريجين للجامعة، ويمكن اعتبار التفاعل أداة للتنبؤ بالمتبرعين المحتملين، وتعتمد عملية نجاح جمع التبرعات للجامعة على قدرات القادة على فهم دوافع العطاء من أجل إدارة العلاقات مع المانحين المحتملين وعلى رأسهم خريجي الجامعة.

وقد أجرى ينغين زهينغ، و أي يو (Yingqin Zheng & Ai Yu) (2016) دراسة عنوانها "إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي في العمل الجماعي: دراسة حالة في مبادرة الغذاء المجاني للأطفال في الصين"، هدفت إلى دراسة العلاقات الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بحث وتحليل تجربة استخدام هذه الشبكات في توفير الغذاء للأطفال الفقراء في الصين كدراسة حالة، واستكشاف دور وسائل الإعلام الاجتماعية والتكنولوجيات المرتبطة بها في الأعمال الجماعية،

وتمحورت المشكلة البحثية في دراسة إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي في مقابلة التحديات التي تواجه المنظمات غير الحكومية الشعبية في الصين، وتكمن أهمية هذا البحث في مساهمته بتقديم فهم كامل لدور وسائل التواصل الاجتماعي في التحول الاجتماعي، بالإضافة إلى إثراء منظور العلاقات التكنولوجية في تفسير دور التكنولوجيا في التحول التنظيمي والمجتمعي، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وتم الاعتماد على المقابلات شبه المنظمة والمراقبة المنتظمة عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أسلوب تحليل المضمون، وتكون مجتمع الدراسة من مسؤولي حملات الطعام المجاني للأطفال الفقراء في الصين والحملات الدعائية، وتمثلت العينة في مقابلة (16) مسؤول يعملون في حملة الطعام المجاني، بالإضافة إلى تحليل الملصقات والأخبار المنشورة على (10) مواقع إخبارية تواصلية تخص الحملة، واستمرت عملية المراقبة المنتظمة عبر مواقع التواصل طوال فترة المبادرة التي امتدت من (صيف 2011 إلى أوائل عام 2012).

وتوصلت الدراسة إلى أن التعامل عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يرفع من نسبة التفاعل بين المتبرعين والمتطوعين والأحداث بصفة عامة، كما أكدت على أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في العمل المجتمعي فتح قنوات بديلة لتنظيم الحركات المدنية وإعادة النظر بشأن العلاقة مع أصحاب المصلحة المتعددين.

هدفت الباحثة ريتا مانو (Rita S. Mano) (2014) بدراستها "شبكات التواصل الاجتماعي، الأسباب الاجتماعية، سلوك العطاء والمساهمات المالية" إلى دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المشاركات التطوعية والتبرعات المالية عبر الإنترنت، بحيث تسعى لاستكشاف سلوك العطاء الإيجابي عبر الإنترنت، وتمحورت مشكلة الدراسة حول مدى تأثير الشبكات الاجتماعية في السلوكيات الإيجابية لمستخدمي الإنترنت.

وقد ركزت الدراسة على مزيج من النظريات المؤيدة للمجتمع حول المشاركة التطوعية ونظريات التواصل الخاصة بالإنترنت، واعتمدت الدراسة على عينة متجانسة من الذكور والإناث بواقع (6270) فردًا مقيمًا في الولايات المتحدة الأمريكية ويستخدم الإنترنت، باستخدام مجموعة من البرامج المسحية عبر الإنترنت للتواصل مع المشاركين، كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لقياس متغيرات الدراسة وهي مدى استخدام الإنترنت والسبب الاجتماعي الذي يدفع الفرد للمشاركة في الأعمال التطوعية. وتوصلت الدراسة إلى أن شبكة الإنترنت نجحت في زيادة معدل التفاعل والمشاركة في المجال الاجتماعي وساهمت في زيادة الوعي الاجتماعي والسلوكيات الإيجابية التي تخدم المجتمع، وأكدت

الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فاعلة لزيادة وتسهيل تدفق ونشر المعلومات بين كافة الأطراف، الأمر الذي يدعم معه السلوكيات الإيجابية المتمثلة في المشاركة أو التطوع أو التبرع.

في حين بحثت دراسة غريغوري ساكتون، ليلي وانغ (Gregory Saxton and Lili Wang) (2014) بعنوان "تأثير الشبكات الاجتماعية: محددات العطاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي" في تأثير استخدام المنظمات غير الربحية لشبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، تويتر وكرودرائز، من ناحية طبيعة الاستخدام ومحددات المنح والتبرعات، كما هدفت الدراسة إلى البحث عن طبيعة ومحددات العطاء الخيري على الشبكات الاجتماعية، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع المؤسسات الخيرية غير الربحية المسجلة في الولايات المتحدة الأمريكية عام (2008) والبالغ عددها (100) مؤسسة، وتكونت عينة الدراسة من (68) منظمة غير ربحية لديها حسابات فاعلة على الشبكات الاجتماعية، واعتمدت الدراسة في منهجها على المنهج الاستقرائي بحيث يتم جمع المعلومات باستخدام أدوات وبرامج معينة عبر الانترنت، وعليه استخدمت الدراسة برنامج لجمع المعلومات (Python) حلول المتبرعين عبر موقع الفيس بوك، في الفترة من (5-12-2009 إلى 4-1-2010)، توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي سهلت الطرق لجمع الأموال ومنحها للجهات المعنية، الأمر الذي أدى لحدوث تغيرات في العوامل المرتبطة بنجاح المنظمات الخيرية التي تعتمد في عملها على التبرعات، وأكدت الدراسة أيضًا على وجود علاقة قوية بين حجم الشبكة الاجتماعية للمؤسسة واستلام التبرعات.

أما دراسة كرسنوفر فيثين (Christopher Phethean) (2014) بعنوان "استكشاف قيمة خدمات شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات الخيرية: مدخل متعدد المناهج"، فقد هدفت إلى استكشاف العديد من العوامل التي تؤثر على إنتاج القيمة للمؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، والكيفية التي تستخدم بها هذه المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي، وتمحورت مشكلة الدراسة في بحثها فيما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في إنتاج القيمة للمنظمات الخيرية وتدعم وجودها من كافة الجوانب، وترجع أهمية الدراسة إلى تقديمها لعدة طرق يمكن من خلالها الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في رفع قيمة المؤسسات الخيرية من الجوانب المادية والفكرية.

واعتمدت الدراسة في منهجها على المزج بين الجانب الكمي والكيفي لدراسة قيمة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت على الاستبيان كأداة للبحث بالإضافة إلى الأسلوب التحليلي للموضوعات التي يتم تغطيتها، كما اعتمد الباحث على الملاحظة المنظمة والمقابلات الشخصية، وتكونت عينة الدراسة من (2149) تغريدة على موقع تويتر، وتم استخدام (21) مؤسسة خيرية في هذه الدراسة،

استخدمت جميعها في الملاحظة المنظمة، بالإضافة إلى عقد مقابلات شخصية مع (5) من مسؤولي الجمعيات الخيرية في بريطانيا، وفي جانب المسح تم إعداد الاستبيان على الانترنت واختار الباحث عينة كرة الثلج للوصول إلى أعداد متزايدة من مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي، تمثلت أهم النتائج في أن قيمة وسائل التواصل الاجتماعي ستكون فريدة لكل مؤسسة خيرية تعتمد عليها بناءً على نواياهم، والطريقة التي تترجم هذه النوايا لأفعال، كما أكدت الدراسة على ضرورة فهم رغبات المؤيدين المتفاعلين لإنشاء بيئة مشاركة تجذب العديد من العناصر الاجتماعية غير المتفاعلة من مستخدمي الوسائط، وأشارت الدراسة إلى حاجة المسؤولين في الجمعيات الخيرية لفهم الواقع لكي يتمكنوا من الاستفادة من التواصل والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاطلاع على أحدث المعلومات عند مناقشة الجمهور.

أما دراسة يوجينغ كيم، وينا لي (Yoojung Kim, and Wei-Na Lee) (2014) بعنوان "التواصل من أجل العمل الخيري: زيادة السلوك التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي" فقد هدفت لدراسة سلوكيات التطوع عند القيام بالأعمال الخيرية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت مشكلة الدراسة في البحث في دراسة القدرات التي توفرها الشبكات الاجتماعية في إشراك الشباب في الأعمال الخيرية واستفادة المؤسسات غير الربحية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، حيث استخدم الباحث الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من الطلاب الجامعيين الأمريكيين، واشتملت العينة المختارة على (290) من الطلاب (170 من الإناث، 120 من الذكور)، في الفئة العمرية (19-33) سنة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان عن أنشطة المتطوعين والمتبرعين يدعم ويشجع فكرة التطوع والتبرع لدى الأشخاص، كما ويعتبر الاستخدام الكثيف لمواقع التواصل الاجتماعي عامل مساعد للتطوع، أكدت الدراسة على أن المعايير الذاتية لها تأثير كبير على النوايا والمواقف الشخصية والسلوك لتعزيز التغيير الاجتماعي، كما أشارت الدراسة إلى نظرية السلوك المخطط وقدرته على شرح العوامل التي تؤثر على التطوع عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وقدمت الباحثة ساره ستيميل (Sarah Steimel) (2013) دراسة بعنوان "التواصل مع المتطوعين: رسائل لا تنسى وتحديد هوية المتطوعين"، هدفت للكشف عن الطرق التي تصاغ بها الرسائل التي يتلقاها المتطوعون من مجموعة متنوعة من المصادر التنظيمية والتي تؤثر على هوية المتطوعين مع المنظمة غير الربحية، وتتمثل مشكلة الدراسة بفحصها لأنواع الرسائل التي لا تنسى والمستلمة من قبل المتطوعين في القطاع غير الربحي، ومصادر تلك الرسائل والعلاقة بين تلك الرسائل وبين تحديد الهوية التطوعية التنظيمية، وتكمن أهمية هذه الدراسة في بحثها عن الارتباط بين نوع الرسالة التي لا

تنسّى وتحديد هوية المتطوعين، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي الميداني من خلال استخدام المسح الذاتي، حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية، وتكون مجتمع الدراسة من الأشخاص المتطوعين، في حين اشتملت العينة على عدد (103) أشخاص، تتراوح أعمارهم بين (19-41) سنة، منهم (67% من المشاركين الإناث، و 33% من الذكور)، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج كان من أهمها: أن رسائل المتطوعين التي لا تنسّى ركزت على أهمية العمل التطوعي للآخرين بما في ذلك العملاء والمجتمع، وكشفت الدراسة أن الرسائل التي لا تنسّى عن أهمية أو جدوى العمل التطوعي ترتبط بمستويات أعلى من الناحية الإحصائية لتحديد هوية المتطوع من الأنواع الأخرى من الرسائل، وأكدت الدراسة على ضرورة إجراء دراسات مستقبلية تبحث في الكيفية التي يتم بها اختلاط المتطوعين بالمنظمات التطوعية الخاصة بهم من خلال الرسائل التي لا تنسّى والطريقة التي تتبعها هذه الرسائل في التأثير على هويتهم وارتباطهم مع تلك المنظمة.

وبحثت دراسة ريتشارد وترز، وآخرون (Richard Waters and Others)(2009)، بعنوان "جذب أصحاب الشأن من خلال الشبكات الاجتماعية: كيف تستخدم المنظمات غير الربحية الفيس بوك"، في الكيفية التي تستخدم بها المنظمات غير الربحية الشبكات الاجتماعية الجديدة لإشراك أصحاب المصلحة وتعزيز نمو العلاقات، وتكمن أهمية الدراسة في بحثها الدقيق حول السبل المؤدية لتطوير علاقات التواصل الاجتماعي مع أصحاب المصلحة، والكيفية التي تعمل بها هذه المنظمات في ظل شبكات التواصل الاجتماعي، واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى لعدد (275) ملفاً شخصياً لمؤسسات غير ربحية مدمجة على الفيس بوك بصورة عشوائية في الولايات المتحدة الأمريكية، وأشارت النتائج إلى أن المنظمات غير الربحية تحتاج لبذل المزيد من الجهد لتعزيز استراتيجيات نشر المعلومات، وأكدت على الحاجة إلى إجراء دراسات حالة للمساعدة في تقديم رؤى للمنظمات الأخرى بناءً على الجهود التي نجحت في تحقيقها.

3. التعليق على الدراسات السابقة

1. اختصت دراسة هاجر العماري (2019) في البحث عن دور اليوتيوب في تنمية العمل التطوعي كشبكة من شبكات التواصل الاجتماعي، واختلفت بذلك مع دراسة إيمان الخاجة (2015) التي ركزت بدورها على الإنستغرام ودوره في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، وبهذا تختلف الدراستان في اختيارهم لنوع الشبكة الاجتماعية حيث بحثت دراسة العماري في دور اليوتيوب، بينما ركزت دراسة

الخاجة على دور الإنستغرام ، كما اتفقت الدراستان في بحثهما لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العمل التطوعي وفي استخدامهم لنفس النظرية البحثية وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

2. اتفقت دراسة صبرية بن عاشور (2018) مع دراسة نور الهدى بركاني (2017) في اعتمادهما على الفيس بوك كشبكة اجتماعية من ناحية، وتوصلها لنفس النتيجة التي أكدت الدور الكبير الذي يلعبه الفيس بوك في سهولة وسرعة التواصل وتقديم الخدمات لأفراد المجتمع.

3. اتفقت دراسة كل من كمال حميدو (2018) وأسامة المدني (2015) وعقبة غوتي (2015) في اعتمادها على نفس النظرية البحثية وهي نظرية الاستخدامات والإشباع، وتوصلها لنتيجة متشابهة من حيث ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في دول الخليج العربي، وأكدت الدراسات على الدور الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب.

4. اختلفت دراسة إيمان الخاجة (2015) التي تبحث في دور الإنستغرام في تحفيز الشباب البحريني للعمل التطوعي، عن دراسة عوض حسني (2013) التي ركزت على جانب مختلف وهو مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية، في حين اتفقت الدراستان من حيث اعتمادهما على نفس النظرية البحثية وهي نظرية المسؤولية الاجتماعية وذلك لنشر الوعي لدى الشباب حول دور وأثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية وتعزيز التطوع.

5. اتفقت دراسة ممدوح الشرعة (2017) ودراسة هند حريري (2017) في بحثهما عن واقع العمل التطوعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثر استخدام هذه الشبكات على منظومة القيم الأخلاقية، كما اعتمدت الدراستان على نفس الأداة البحثية وهي الاستبانة، واستخدمت نفس العينة القصدية لعدد من طلاب الجامعة مع اختلاف مجتمع البحث حيث طبق ممدوح دراسته في الأردن في حين كانت دراسة هند في المملكة العربية السعودية، واتفقت الدراستان في نتائجهما من حيث على الأثر الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي على الطلبة.

6. اتفقت دراسة عبد الرحمن الشامي (2017) مع دراسة أسامة المدني (2015) في دور شبكات التواصل الاجتماعي سواء كان ذلك في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية كما ورد في دراسة المدني، أو في استخدامات قادة الرأي الخليجي لهذه الشبكات كما ورد في دراسة الشامي، وأكدت الدراستان على تعاظم سلطة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي جديد له دور كبير في تشكيل الرأي العام.

7. أكدت دراسة عماد نزال وجمال حبش (2015) على أهمية التطوع الإلكتروني عبر وسائط الشبكة المعلوماتية وارتباطه بالتقدم العلمي، الأمر الذي يتفق مع توجه دراسة هند حريري (2017) والتي بحثت في نفس الموضوع ولكن بصورة أكثر تحديدًا حيث بحثت في واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراستان إلى أن التطوع الإلكتروني مجالٌ جديدٌ ونتائجٌ للثورة التكنولوجية التي لها أثر كبير على المجتمع، غير أنها لا تزال بحاجة إلى وعي كافٍ وتدريب بصورة أكبر.

8. اختلفت دراسة عقبة غوتي (2015) ودراسة أسامة المدني (2015) عن دراسة الينا سبوليفا وآخرون (2017) في أن دراستي عقبة وأسامة أكدتا على اعتبار الفيس بوك من أكثر الشبكات الاجتماعية استخدامًا، في حين وجدت دراسة الينا أن شبكة تويتر هي أقوى الشبكات التفاعلية.

9. أكدت دراسة الينا سبوليفا وآخرون (2017) ودراسة كرستوفر فيثين (2014) ودراسة ريتشارد وترز وآخرون (2009) غياب الاستراتيجيات الواضحة لدى بعض المؤسسات الخيرية في الإعلان عن حملات التبرع، وحاجة هذه المنظمات لبذل المزيد من الجهد لتعزيز استراتيجيات نشر المعلومات، كما أكدت الدراسات على حاجة المسؤولين العاملين في الجمعيات الخيرية لفهم الواقع لتحقيق كامل الاستفادة من التواصل والتفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع الجماهير.

10. اختلفت دراسة كاثيري يور وآخرون (2019) التي بحثت في عمل المؤسسات الخيرية من خلال شبكة تويتر عن دراسة ايفي لوكاس (2017) التي ركزت على استخدام الفيس في عمل المؤسسات الخيرية، طبقت الدراستان في نفس مجتمع البحث وهو المملكة المتحدة، وتوصلت الدراستان إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك) يحقق التفاعل الاجتماعي ويعزز من الالتزامات الأخلاقية للجمهور المشارك وهو في نفس الوقت منصة هامة لنشر المعلومات.

11. اعتمدت دراسة يوجينغ كيم وويانا لي (2014) على نظرية السلوك المخطط في بحثها عن زيادة السلوك التطوعي عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أكدت الدراسة على أهمية تأثير المعايير الذاتية على المواقف الشخصية والسلوك لتعزيز التغيير الاجتماعي.

12. اتفقت دراسة غسان الزيود (2011) ودراسة ريتا مانو (2014) ودراسة غريغوري ساكتون ويلي وانغ (2014) ودراسة توجبا تورغل ويون ملي (2018) ودراسة باتريشيا هيرزوك وسونغ يانغ (2018) على أن شبكات التواصل الاجتماعي قد ساهمت وبشكل كبير في تطوير الأعمال الخيرية في مختلف

المجالات، وبأنها وسيلة فاعلة لزيادة وتسهيل تدفق ونشر المعلومات بين كافة الأطراف المعنية، الأمر الذي يدعم معه السلوكيات الايجابية المتمثلة في المشاركة أو التبرع أو التطوع، وأكدت الدراسات أن لوسائل التواصل الاجتماعي القدرة على تغيير أولويات المتبرعين للجمعيات الخيرية وذلك من خلال رفع مستوى الوعي وتغيير التوجه.

13. بحثت دراسة ينغين زهينغ وأي يو (2016) عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في التحول الاجتماعي من خلال تفسير دور التكنولوجيا في هذا التحول التنظيمي والمجتمعي، في دراسة حالة مبادرة الغذاء المجاني للأطفال في الصين، حيث تقدم رؤية غنية للعاملين في قطاع المنظمات غير الحكومية عن إمكانيات هذه الوسائل في مقابلة التحديات التي تواجه مؤسساتهم غير الربحية في الصين، وأكدت الدراسة على أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها في العمل المجتمعي فتح قنوات بديلة لتنظيم الحركات المدنية وإعادة النظر بشأن العلاقة مع أصحاب المصلحة المتعددين.

14. اتفقت دراسة عماد نزال وجمال حبش (2015) مع دراسة ديمتري تشيرنوبروف (2018) في بحثهما لنفس الهدف وهو التطوع الإلكتروني وشبكات المتطوعين، باعتبارها وسيله معززة للعمل التطوعي، واختلفت الدراستان في اعتمادهما على أدوات مختلفة للقياس، حيث اعتمدت الدراسة الأولى على أسلوب تحليل المضمون والملاحظة الشخصية، بينما استخدمت الثانية المقابلات شبة المنظمة كأداة قياس لدراسة، وعادة الدراستان للاتفاق في ما توصلت إليه من نتائج، حيث أكدت الدراستان على الإمكانيات التي توفرها شبكات المتطوعين الرقمية التي هي نتاج للثورة الرقمية العالمية، ومدى مساهمة التطوع الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في نقل النشاط التطوعي من إطاره المحلي المحدود إلى نطاق النشاط العالمي الواسع.

١٥. أكدت دراسة ساره ستيميل (2013) على ضرورة إجراء دراسات مستقبلية تبحث في الكيفية التي يتم بها اختلاط المتطوعين بالمنظمات التطوعية الخاصة بهم من خلال رسائل لا تنسى، والبحث في تأثير هذه الرسائل على هويتهم وارتباطهم مع منظمة معينة دون الأخرى، كما أكدت الدراسة على أهمية البحث عن الكيفية التي تصاغ بها هذه الرسائل التي يتلقاها المتطوعون وتترك بهم تأثيراً لا ينسى.

4. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الباحثة للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، يمكن الإشارة إلى ما يلي:

1. الحاجة لمزيد من الدراسات التي تبحث في العلاقة بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الإنساني بشكل عام والخيري بشكل خاص في المجتمع الكويتي.
2. ركزت معظم الدراسات السابقة على شبكة الفيس بوك باعتبارها أكثر الشبكات التفاعلية تأثيرًا واستخدامًا.
3. ركزت معظم الدراسات السابقة على شريحة معينة من الجماهير ، غالبًا طلبة الجامعات في مجتمعات مختلفة.
4. تناولت الدراسات العربية السابقة في أغلبها العمل التطوعي بصورة كبيرة في مقابل محدودة الدراسات التي بحثت في العمل الخيري.
5. فيما يخص الدراسات الأجنبية، فقد كانت أكثر عمقًا وتحديدًا في بحثها عن شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري، من خلال ربطها لهذه الشبكات مع جمهور المتبرعين ودراستها للمؤثرات الذاتية في عملية التبرع أو التطوع.
6. كشفت الدراسات السابقة عن تنامي دور وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مجالات عديدة، وخاصة في بيئة عمل المؤسسات الخيرية والتركيز على دور العاملين في تلك المؤسسات غير الربحية.
7. أكدت نتائج الدراسات السابقة على أن شبكات التواصل الاجتماعي قد ساهمت وبشكل كبير في تطوير الأعمال الخيرية والتأثير على جمهور المتابعين، لما تتمتع به من قدرة كبيرة على تغيير أولويات المتبرعين للجمعيات الخيرية من خلال الحملات الإعلامية التي تصمم لهذا الهدف.
8. من جانب آخر، وجدت الباحثة أن بعض الدراسات العربية والأجنبية اهتمت في أسلوب تحليل المضمون ودراسة الحالة للمؤسسات الخيرية، في حين اعتمدت معظم الدراسات الباقية على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للبحث والدراسة.
9. تبحث الدراسة الحالية في جانب مختلف عن الدراسات السابقة، وإن كانت امتدادًا لسلسلة علمية من الأبحاث في مجال الإعلام الجديد وعلاقته بالعمل الخيري، حيث تبحث في اعتماد الجمهور الكويتي على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية ومدى تأثير هذا الاعتماد على جانب العمل الخيري، من خلال التعرف على أهم الشبكات المستخدمة في هذا المجال، وقد ساهم الاطلاع على

الدراسات السابقة في تحديد نطاق المشكلة البحثية وصياغة أهداف الدراسة، وتحديد منهج ومجتمع الدراسة وأدوات جمع البيانات.

الفصل الثالث

شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري

أولاً. الإعلام الجديد

1. مدخل للإعلام الجديد

2. المفهوم

3. النشأة

4. خصائص الإعلام الجديد

5. شبكة الويب

6. تطبيقات الويب ٢,٠

7. خصائص الويب ٢,٠

ثانياً. شبكات التواصل الاجتماعي

1. مدخل لشبكات التواصل الاجتماعي

2. المفهوم

3. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

4. مميزات شبكات التواصل الاجتماعي والخدمات التي تقدمها

5. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

6. التأثيرات الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي

7. أهم شبكات التواصل الاجتماعي

ثالثاً. العمل الخيري

1. مدخل للعمل الخيري

2. مفهوم العمل الخيري

3. أهداف العمل الخيري

4. خصائص العمل الخيري

5. العمل الخيري عبر شبكات التواصل الاجتماعي

6. التبرع الإلكتروني

7. شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري في دولة الكويت

أولاً. الإعلام الجديد

1. مدخل للإعلام الجديد

يستأثر الإعلام الجديد بالكثير من الاهتمام من قبل العاملين في مجال الإعلام بصفة عامة وأساتذة الإعلام بشكل خاص كمدخل لتساؤلات عديدة، هي: هل نعيش حاليًا مرحلة الإعلام الجديد؟ أم أن غيرنا مر بهذه المرحلة مرات عديدة تطبيقًا لانتقالات مارشال مكلوهان في فكرة الحتمية التكنولوجية، أم أن الإعلام الجديد ما هو إلا انعكاس لحالة الانقلاب في نظم الاتصال كلها بعد التقاء الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال؟

فبعد ظهور الإنترنت وجملة التطبيقات الاتصالية التي نعيشها الآن اندفعت الكثير من المؤسسات الإعلامية إلى بناء إدارات للإعلام الجديد لتتولى تفعيل حالة التواصل بين الصحافة الإلكترونية والمطبوعة والتلفزيونية والإذاعية والهاتفية وجملة التطبيقات الإعلامية غير المسبوق (صادق، ٢٠٠٨، ص ٩).

فالالاتصال هو جوهر عملية المشاركة في الأفكار والمعلومات بين الآخرين، وقد ازدادت أهمية الاتصال في عصرنا الحالي بشكل كبير لما يحيط بنا من معلومات، حيث يشهد العالم انفجارًا اتصاليًا ومعلوماتيًا ألغى من خلاله الحواجز الجغرافية والزمانية بين الأفراد والجماعات والدول في نفس الوقت، ومحور هذه الثورة الاتصالية هو التطور الراهن في تكنولوجيا المعلومات الذي يعتمد على المزج بين كل من الأدوات أو الوسائط أو الأجهزة أو الأنظمة الفنية كالحاسبات الإلكترونية، والاتصالات السلكية واللاسلكية، والأقمار الصناعية، والألياف البصرية والليزر والإنترنت، وقد صاحب الثورة الاتصالية ثورة معلوماتية تركت آثارها على وسائل الاتصال القائمة مما جعل كل وسيلة تعيد النظر في أدوارها من جديد (شفيق، ٢٠١٠، ص ١٥).

وقد نشأ الإعلام الجديد بعد التطور المذهل لشبكة الإنترنت والتي تعتبر اليوم أكبر جزء في تقنية المعلومات في العالم كأداة اتصال وتواصل بين كافة الأفراد في جميع أنحاء العالم ويتم عن طريقها إجراء المعاملات المختلفة وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وقد أسهمت التقنيات الحديثة في مجال الاتصال في ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد بمميزاته وخصائصه وبما يقدمه من خدمات، فهو ثورة في عالم الإعلام والاتصال حيث أنه شمل وسائل الإعلام التقليدية وطور من أدائها (شقرة، ٢٠١٤، ص ٤٨-٤٩).

وأعقبت القفزة الكبيرة في الآليات والمعدات التكنولوجية ثورة أخرى مسّت الجانب البرمجي التطبيقي، فبقدر التطور التقني الذي تجلت ملامحه في تزايد سرعة تدفق المعلومات عبر الإنترنت وتقلص حجم الحواسيب الشخصية وظهور الهواتف المحمولة الذكية، كانت هناك بالتوازي العديد من التطورات التي غيرت من طريقة عمل هذه التقنيات وطرق تسييرها وعملها، والتي كانت من ضمن أهم أهدافها خدمة المستخدمين وتيسير عملهم، وتغيير الكثير من سلوكيات وأنماط استخدام الإنترنت، غير أن هذه البرمجيات لم تتوقف عند حد تحسين وتطوير الاستخدام، بل أخذت تغير في النماذج التقليدية التي تتدفق من خلالها المعلومات وبالتالي تغير العديد من المفاهيم الإعلامية والطريقة التي تنتقل بها المعلومات التي تعتبر المادة الأساسية لهذا العصر، وكان من أهم نتائج ذلك أن تبلور مفهوم الإعلام الجديد (مراد، ٢٠١٥، ص ٩٣).

وقد ظهر مصطلح الإعلام الجديد بعد التطورات التي شهدتها العالم في المجالات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والثقافية، لكن تأثير تلك التطورات لم يصل إلى حد التأثيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية والتقنية في مجال الاتصال والكمبيوتر وبالأخص الثورة التي أحدثتها شبكة الإنترنت في الجانب الاتصالي والإعلامي، والتي أصبح الجمهور يعتمد عليها في جميع مجالات الحياة من اتصال وتعليم وترفيه وتثقيف وتسويق، حيث مكنت شبكة الإنترنت الجمهور من القيام بالعديد من النشاطات وهو جالس في مكانه، لكن فكرة بناء نظام جديد للإعلام كانت راسخة في أذهان الدول النامية من خلال العديد من المطالبات بإصلاح النظام الدولي للإعلام وضرورة التكافؤ في تدفق المعلومات والأخبار بين دول الشمال والجنوب (راضي، التيمي، ٢٠١٧، ص ٦٣).

إن الإعلام الجديد لا يسمح فقط بتوسيع العلاقات الاجتماعية عبر الزمان والمكان، لكنه أيضًا يعمق هذا الاتصال العالمي المتشابه عن طريق إلغاء المسافة بين الناس والأماكن ليجعلهم على اتصال قوي ومستمر مع بعضهم البعض أولاً بأول (حسن، ٢٠١٠، ص ٩٢).

كما أن تحول جمهور وسائل الإعلام الجديد من جمهور يقرأ الوسيلة الإعلامية فقط إلى جمهور يسمع ويرى ويبحث ويتفاعل في نفس الوقت، حيث يشارك من خلال ما يبداه من تعليقات وآراء، ويمارس في نفس الوقت السيطرة من خلال رفضه لبعض المعلومات في حين يتقبل البعض الآخر، بل يصبح الجمهور في بعض الأحيان هو من يصنع الأخبار، ففي بيئة الإعلام الجديدة يملك المواطن كل ما تملكه المؤسسات الإعلامية في العالم، من أدوات عبر شبكة الإنترنت حيث يستطيع طبع النسخ

وتوزيعها على مستوى العالم، كما يملك قسم التصوير والتسجيل الصوتي سواءً كان ذلك بأجهزة تقنية عالية أو من خلال الهاتف المحمول الذكي.

ولم يأت الإعلام الجديد ليستبدل بالوسائل القديمة الوسائل الحديثة (الكمبيوتر) فحسب، بل أصبح يمس كافة أطراف العملية الاتصالية التي تضم (مرسل، مستقبل، رسالة، قناة، هدف، رجع صدى)، للتفاعل جميعها في العملية الاتصالية من خلال ما يمتاز به من خصائص متنوعة كالتفاعلية والربط المباشر والاستشعار عن بعد عبر الأقمار الصناعية، التي تجعل من المستخدم للوسيلة الإعلامية شريكاً إيجابياً في العملية الإعلامية من خلال تعدد أدوات الإعلام وتنوعها الذي أصبح أكثر قدرة على مواجهة تحديات هذا العصر (الرحباني، ٢٠١٢، ص ٣٨).

وأسفر هذا التقارب عن مجموعة من التحولات التي مسّت وسائل الإعلام الجماهيرية وطالت بذلك مراحل انتقال الرسالة (المحتوى) الإعلامية معلنة في الوقت نفسه عن ظهور مبادئ عمل جديدة ونماذج مغايرة لما كان يعرف في وسائل الإعلام التي توصف في كثير من الأحيان بأنها تقليدية، وبصفة عامة ساهمت كل من التقنية والمحتوى والمستخدم في مختلف التحولات التي صاحبت ذلك، وكان لها الأثر البالغ في التأسيس لمفهوم ومصطلح جديد لم يكن متداول في أدبيات علوم الإعلام والاتصال ولا حتى في ميدان صناعة التكنولوجيا وعلوم التقنية، إنه "الإعلام الجديد" (مراد، ٢٠١٥، ص ٩٤-٩٥).

2. مفهوم الإعلام الجديد

فرض ظهور الإنترنت ومن بعده الإعلام الجديد واقعاً مختلفاً تماماً، إذ أنه لا يعد تطويراً لوسائل الإعلام السابقة فقط، وإنما هو وسيلة احتوت كل ما سبقها من الوسائل، فأصبح هناك الصحافة الإلكترونية المكتوبة وكذلك الإعلام الإلكتروني المرئي والمسموع، بل أن الدمج بين كل هذه الأنماط والتداخل فيما بينها أفرز قوالب إعلامية متنوعة ومتعددة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته (صلاح، ٢٠١٥، ص ١٤٨).

إن الإعلام كلمة مشتقة من كلمة "أعلمه شيئاً" والتي تعني تزويد الجماهير بالمعلومات عن طريق قنوات اتصالية قد تكون وسيلة إعلامية أو تقنية، أو قطاعاً خاصاً أو حكومياً، أو مؤسسة غير ربحية أو منظمة ربحية، يقوم على جمع وصناعة المعلومات وإنتاجها ونشرها للجماهير بطرق مختلفة وبأشكال متنوعة وبتقنيات عديدة عبر وسائل إعلامية (الرحباني، ٢٠١٢، ص ٣٩).

ويعرّف الإعلام الجديد على أنه "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى ووسائل الاتصال الإعلامي، آليًا أو شبه آليًا في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كأدوات نقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون (أبو عيشة، ٢٠١٤، ص ٢٧٦).

وبحسب موسوعة الويب المعروفة باسم ويبيديا، فإن تعبير الإعلام الجديد يشير إلى: العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر. والتعبير مرتبط أيضًا بالنظم الإعلامية القديمة، فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في نصوصها وصورها مع صحافة الإعلام الجديد، نلمس الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف به. ويشير التعبير أيضًا إلى قابلية إجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض (المنصور، ٢٠١٢، ص ٧٠-٧١).

ويشير مفهوم الإعلام الجديد إلى الجمع بين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديد والتقليدي مع الكمبيوتر وشبكاته، وقریبًا منه نجد مفهومي "الإعلام الشبكي الحي" و"الإعلام الرقمي" (دليو، ٢٠١٠، ص ٣٥).

وعلى الرغم من تعدد التعريفات والمفاهيم المختلفة للإعلام الجديد إلا أنني أشير إلى مقالة أ. فتحي أبو حطب، والتي نشرت بموقع الملتقى الديمقراطي بتاريخ ٢٣ يونيو ٢٠١٠ بعنوان "الإعلام الجديد، محاولة للتعريف وفهم التأثير"، حيث يذكر فيها أن الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الإنترنت (ريان، ٢٠١٢، ص ١٠).

ومهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام الجديد إلا أنها تشير إلى أنه النوع الأحدث من الإعلام الذي ينتشر عبر شبكة الإنترنت، والذي استطاع أن يخرج عن النمط التقليدي لوسائل الإعلام، إذ يكون الاتصال فيه ثنائي الاتجاه عن طريق التفاعلية التي تميزه عن وسائل الإعلام التقليدية، فضلاً عن تقديمه جميع أنواع وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وتقديمه للوسائط المتعددة مثل الصورة والصوت والفيديو (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ٧٤).

3. نشأة الإعلام الجديد

تقف وراء ظهور الإعلام الجديد عدد من العوامل، منها ما يرتبط بالتطور التقني، وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور للإعلام، فضلاً عن العوامل الاقتصادية والسياسية، ويمكن تحديد هذه العوامل فيما يلي:

1. العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي أدت إلى إزالة الحدود الدولية وما يتطلبه من سرعة حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم الأنشطة الاقتصادية جميعها دون استثناء، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد الآخر، بمعنى أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى والالعاب وبرامج تلفزيونية (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ٦٧).

وأدت عولمة الأسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها إلى الانفتاح الإعلامي الدولي وذلك عبر دخول وسائل الاتصال والإعلام والتقنيات الحديثة كافةً لأغلب دول العالم، فلم تصبح هذه التقنيات حكراً على دولة دون الأخرى أو لفئة معينة دون سواها، وكان لذلك الأثر الكبير في دخول وشيوع وسائل الإعلام الجديد (عبد الرزاق، الساموك، ٢٠١١، ص ١٣-١٤).

2. العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصال خصوصاً فيما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد أدى التطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور الإنترنت الذي يعد الوسيط الذي يحتوي على الإعلام الجديد، فضلاً عن أنه يمكن للمستخدم الدخول إلى وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) عبر الإنترنت، وقد أدى ذلك إلى انكماش العالم في المكان والزمان وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد، إذ انعكس الإعلام الجديد على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، واستطاعت الجماهير بواسطة التطور التكنولوجي أن تحول الواقع الخيالي إلى حقيقة عبر التواصل مع العديد من الأشخاص على اختلاف قومياتهم وثقافتهم ودولهم (عيساني، ٢٠١٣، ص ٢٧).

3. يشير الباحثون في التاريخ السياسي إلى تغيير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال الذي جعل من العالم قرية صغيرة كما يقال،

وتمكنت الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها إثر شيوع مفهوم الديمقراطية، وأدى ذلك كله إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الإعلام الجديدة خصوصًا شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أسباب زيادة انتشار وسائل الإعلام الجديد الحرية التي توفرها للجماهير في نشر ومناقشة الموضوعات السياسية كافة وإمكانية إيصال أصواتهم لجميع بلدان العالم، فضلًا عن استخدام القوى والأحزاب السياسية والحكومات لوسائل الإعلام التقليدية وفرض هيمنتها عليها، مما أدى إلى سعي الجماهير للبحث عن وسائل إعلام بديلة أو جديدة تستطيع عبرها التعبير عن آرائها وتوجهاتها تجاه الأحداث والقضايا السياسية (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ٦٨-٦٩).

4. العامل الاجتماعي، فقد أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من قبل المواطنين إلى جذب الناس نحو وسائل الإعلام الجديدة للحصول على الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أم عالمية، خاصة وأن نمط الحياة السريع يتطلب الوصول للمعلومة بشكل أسهل وأسرع، فضلًا عن رغبة الجمهور في التواصل الاجتماعي وإقامة شبكة من العلاقات مع أشخاص لا يمكنهم الالتقاء بهم لولا توفر وسائل الإعلام الجديدة (المقدادي، ٢٠١٣، ص ١٤٨).

4. خصائص الإعلام الجديد

فرض الإعلام الجديد بتنوع أشكاله (مواقع إعلامية على شبكة الإنترنت، صحافة إلكترونية، إذاعات وتلفزيونات ومدونات إلكترونية) وبتعدد وسائطه كالفيديو والصور والنص وبخصائصه المميزة، واقعًا إعلاميًا جديدًا من حيث سعة الانتشار وتغطية المساحة الجغرافية، وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الأرض دون اعتبار للحدود والحوجز المكانية والزمانية، حيث لا تستطيع قوة المنع التي تسلحت بها السلطات في كثير من دول العالم من منع هذا الإعلام من الوصول إلى كل بيت أو فرد أو جماعة، ومن أن يبقوا على اتصال بالواقع عبر بث حي مستمر على مدار الساعة (شقرة، ٢٠١٤، ص ٥٥).

وتجدر الإشارة إلى الفروق والاختلافات القائمة بين أشكال الاتصال التقليدية بأنواعها المختلفة، والتي ترتبط إلى حد كبير بتأثيرات التزامن ووحدة المكان أو غيابها، والتأثيرات المرتبطة بإمكانيات وسائل الاتصال المتاحة، ولعل التأثيرات الأخيرة هي التي حددت خصائص كل شكل من أشكال الاتصال وخصائص الوسائل المتاحة وإمكاناتها التقنية.

وبهذا المعنى فإن الإعلام الرقمي يشمل كل أشكال التفاعل الإعلامي التي تحدث عبر الإنترنت، وتسمح بنشر المحتوى المقدم من المستخدمين عبر مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت مثل الفيس بوك، تويتر، ماي سبيس وغيرها من وسائل الإعلام التفاعلية، فأضاف هذا الإعلام الجديد ميزة جديدة ومختلفة عن الوسائل الأخرى وهي أنه جعل بالإمكان لأي شخص أن يكون مرسلاً ومتلقياً في نفس الوقت، وأصبح بإمكان أي شخص أن يصبح محرراً أو معلقاً أو منتجاً لمحتوى معين (على، ٢٠١٦، ص ٩-١٠).

إن خصائص وميزات الإعلام الجديد كثيرة، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

1. التفاعلية: وتعد هذه الخاصية من أهم خصائص الإعلام الجديد بحيث تتيح للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل سواء كانت خبراً أم إعلاناً أم معلومة، كما يستطيع المتلقي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديد أن يتحاور وبصورة مباشرة مع صانع المادة الإعلامية، فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الإعلامية من دون التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يشارك في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الوسائل (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ٩٨).

2. الحرية الواسعة: فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية عرضةً لتدخل السلطات الرسمية في الدول من حيث السماح أو المنع لما ينشر فيها، جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع في تناول القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن (شقرة، ٢٠١٤، ص ٥٦).

3. اللاتزامنية: وهي أن الإعلام الجديد يوفر إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، إذ لا يتطلب وجود المستخدمين في نفس الوقت، وأن المستخدم للإعلام الجديد يستطيع أن يرسل الرسائل ويستقبلها سواء كان الشخص المستقبل متصل بالإنترنت أم لا، فضلاً عن أن الإعلام الجديد قد وفر لمستخدميه إمكانية الحصول على المعلومات والأخبار في الوقت الذي يريده (الرحباني، ٢٠١٢، ص ١٤٠-١٤١).

4. اندماج الوسائل: حيث أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، وألغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل،

فالتلفزيون والانترنت اندمجا بشكل شبه كامل بحيث أصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ٩٩).

5. تجاوز وحدة الزمان والمكان: فقد أصبح بالإمكان لأي مستخدم أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم، فقد وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولاً بأول وقت حدوثها إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني، كما أن وسائل الإعلام الجديد توفر أرشيفاً يستطيع المتابع عن طريقة الرجوع لأي معلومة أو خبر مهما ابتعد عنه في الزمان والمكان (عبد الحميد، ٢٠١٧، ص ٤٦-٤٧).

6. تعدد الوسائط: فقد أحدثت وسائل الإعلام الجديدة ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي والتي استطاعت أن تمزج النصوص والصور وملفات الصوت ومقاطع الفيديو، ويختلف تعدد هذه الوسائط من موقع لآخر، فقد نجد أن هناك مواقع تجتمع فيها جميع الوسائط، بينما مواقع أخرى تجتمع فيها أجزاء أو جزء واحد من هذه الوسائط (الرحباني، ٢٠١٢، ص ١٣٩-١٤٠).

7. الكونية وعالمية الوصول: بارتباط الإعلام الجديد بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت) جعل بإمكان أي شخص أن يصبح ناشراً ويوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم دون حواجز أو قيود، فضلاً عن أن الإعلام الجديد يجمع المستخدمين من جميع أنحاء العالم على اختلاف ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم، إذ لا تقف المساحات الجغرافية والحدود المكانية حائلاً دون تلقي أو إرسال الرسائل (شقرة، ٢٠١٤، ص ٥٧).

8. الفورية أو الآنية: تعتبر الفورية من أهم ما يميز الإعلام الجديد، وهي السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل، فضلاً عن السرعة في الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة حيث لا يتطلب انتظار وقت عرض الأخبار كما في التلفزيون (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ١٠٠).

5. شبكة الويب (Web)

شهد العالم تطوراً مهماً في مسيرة الإنترنت عام ١٩٩١، تمثل ذلك في ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية "World Wide Web" التي ابتكرها الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز لي (Tim Berners-Lee)، بعد تجارب كثيرة في المعمل الأوروبي لفيزياء الجزيئات في جنيف، حيث كانت الخدمات السابقة للويب منذ تأسيس شبكة الإنترنت حكراً على الجامعيين والباحثين في المؤسسة العلمية ومطوري أنظمة

الكمبيوتر، وكان هؤلاء يتبادلون عبرها رسائلهم الإلكترونية ويحصلون على المعلومات المفهرسة التي تساهم في تغذية بحوثهم ومحاضراتهم التي يقدمونها لطلاب الجامعات وغيرها، إلى جانب المهام التي يضطلع بها باحثون آخرون في خدمة المؤسسة العسكرية الأمريكية، ولكن بعد نشوء الويب تغير هذا الوضع ولم يعد الإنترنت حكراً على هؤلاء (المغربي، جابر، ٢٠١٧، ص ٧٧).

وتعد شبكة الويب العالمية إحدى أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت، وتعتمد شبكة الويب في بنائها على النص الفائق وعلى الوسائط الفائقة ويقوم كل من النص والوسائط الفائقة بالربط بين موضوع ما والموضوعات الأخرى ذات الصلة به من رسوم ولقطات فيديو وأصوات وكافة المعلومات الإضافية الأخرى، وتمتلك صفحات شبكة الويب العالمية أدوات جاذبة للمستخدمين، فهي تهدف لخدمة الجمهور من خلال توفير خدمات عن جميع الموضوعات والاهتمامات التي يستطيع المستخدمون الرجوع إليها عند الحاجة لتلك المعلومات، وتؤلف هذه الشبكة ما بين الكلمات والأصوات والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الجرافيكية، فضلاً عن توفير خدمة حفظ تلك الوسائط في الحاسب الشخصي أو الهاتف المستخدم في دخول شبكة الويب، مع إمكانية البحث عن الموضوعات والمعلومات سواء كانت علمية أم اجتماعية أم ثقافية أو في أي مجال آخر (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ٣٠).

وتتميز صفحات الويب "بالتفاعلية، فهي نظام متكامل ويشمل النصوص، والصور، والأصوات، والإطارات، والأشكال المتحركة، وهي حالة المشاركة والأخذ والعطاء وتستفيد من ميزات الوصلات التشعبية التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة أخرى ومن موقع إلى آخر"، ويمكن تعريف الويب إعلامياً على أنه "رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادم يتم الوصول إليها بالدخول إلى شبكة الإنترنت وعبر إحدى متصفحات شبكة الويب. ويتخذ موقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص التشعبي المترابط (HTML) تتخذ من الصفحة الرئيسية واجهة لها ويتم التنقل بينها بواسطة وصلات عادية أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد (نص أو صورة أو صوت أو فيديو) أو وسائط متعددة وغالباً ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي (الشميلة، اللحام، كافي، ٢٠١٥، ص ٥٨).

مما تقدم ووفقاً للتعريف الإعلامي للويب فإن على من يسعى لممارسة مهنة النشر عبر شبكة الويب أن يتعامل معها كوسيلة اتصال جماهيري فعالة تتكامل فيها الرسالة (شكلاً ومضموناً) مع الوسيلة والمتلقي. وعلى الناشر أن يكون على قدر كبير من المعرفة بالإمكانيات التواصلية من حيث التفاعلية

والتغذية الراجعة التي يتيحها الويب، والخدمات الإضافية التي يمكن تقديمها من خلال الموقع كخدمة البحث والأرشفة والوصول إلى مواقع أخرى (صلاح، ٢٠١٥، ص ١١٨).

6. تطبيقات الويب ٢,٠

خلال سنوات التسعينات راجت صناعة مواقع الإنترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه عبر شبكة بث مكونة من مواقع الإنترنت "مرسلة" وعدد كبير من متصفحي الإنترنت حول العالم "تستقبل" هذا البث. وبعد ذلك وبالتدريج استطاع مطورو الإنترنت أن يستخدموا متصفحات الإنترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت بدلاً عن الدور الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات، وقد كانت هذه القفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الإنترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب ٢ (شفيق، ٢٠١٠، ص ١٨٨).

وقد ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت وبخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها الجيل الثاني من الويب، وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والتجارب والخبرات.

الجيل الثاني للويب أو الويب ٢ هي مفاهيم جديدة تم تداولها بين الخبراء والمتخصصين في شبكة الويب خلال انعقاد المؤتمر الأول للويب ٢ في أكتوبر ٢٠٠٤ للإعلان عن ظهور المفهوم وخصائصه وتطبيقاته، وتعددت حوله الاتجاهات بين مؤيد ومعارض (عبد الحميد، ٢٠١٧، ص ٣٠١).

وهو نظام حاسوبي يحول صفحات الإنترنت المصممة للحاسوب ليجعلها صغيرة بشكل يناسب شاشات الهواتف المحمولة أو الأجهزة الإلكترونية المحمولة الأخرى، وتوفر خدمة الويب الرسائل الصوتية والإلكترونية، كما توفر الحوار والتصفح، والحصول على المعلومات الضرورية للمستخدم كأسعار العملات والأسهم وحركة الطيران والتجارة، وتقدم خدمة الدخول على الشبكات المحلية (صلاح، ٢٠١٥، ص ١٢٦).

وتقوم فكرة الويب ٢ على نقل بعض مواقع الويب من بيئة المعلومات المنعزلة إلى منابر الحاسب المترابطة حيث تعمل البرامج وفق إدراك المستخدم، وتركز على قيمة المستخدم وأهميته في المشاركة والتعاون والبعد الاجتماعي حيث ينشئ المستخدمون المحتوى وينشرونه ويعيدون استخدامه بحرية في مشاركة مع الآخرين. وتؤكد الويب ٢ على النموذج الذي يهتم بنشر المحتوى والخدمات بكل سهولة ويسر، وتستمد تأثيرها من الروابط الإنسانية المتداخلة وتأثيرات السهولة التي تجعل الناس أكثر إقبالاً

واستخداما لها. ويرى آخرون أن الويب ٢ فلسفة الارتقاء بالذكاء الجمعي المتبادل، والقيمة المضافة لكل مشارك بالتشكيل والمشاركة الفعالة للمعلومات والإبداع (عبد الحميد، ٢٠١٧، ص ٣٠٣).

وبذلك فإننا نؤكد على أن الويب ٢,٠ ليست تقنية في حد ذاتها، ومما يدل على ذلك أن المدونات بدأ الحديث عنها في ١٩٩٧ وظهرت بالفعل في ١٩٩٩ وانتشرت في ٢٠٠٣، كذلك الشبكات الاجتماعية، فهي متواجدة على الإنترنت منذ التسعينيات، كما أن تقنية الملخص الوافي للموقع بدأت في الظهور منذ منتصف التسعينيات، بينما ظهر مصطلح الويب ٢,٠ في ٢٠٠٤. بذلك يكون التطبيق قد سبق التنظير مثلما تعلم الإنسان البدائي الزراعة ثم كتب عنها، والمتعمق في تاريخ العلوم سيكتشف أن كثيراً من العلوم قد مورست قبل أن يوثقها الإنسان ويضع لها الأسس النظرية (خليفة، ٢٠٠٩، ص ٧).

نستنتج مما سبق مدى ارتباط الإعلام الجديد بالثورة الاتصالية والتكنولوجية، كما ترتبط من ناحية أخرى بالثورة في مجال الويب فمن الجيل الأول الذي كان يركز على النشر والمعلومة بصورة أساسية إلى الجيل الثاني الذي نعيشه، وهو المعتمد على المشاركة في كافة المواد الإعلامية، والسعي نحو الجيل الثالث الذي يركز على إمكانيات العالم الافتراضي والبث الحي المباشر وإمكانيات التعلم غير النظامي عبر الانترنت والوسائط الاجتماعية (ريان، ٢٠١٢، ص ١١).

7. خصائص الويب ٢,٠

1. الويب منصة تطوير متكاملة

يفترض في جيل الويب ٢ أن يتعامل مع الويب كمنصة تطوير بمنعزل عن أي عوامل تقنية أخرى، بحيث يستفيد الموقع من موارد وخصائص الشبكة تماماً كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يبرمج برنامجاً عليه (عبد الغني، ٢٠١٥، ص ٤٤).

2. الذكاء والحس الإبداعي

يتميز الويب ٢ بخاصية الحس الإبداعي وحزمة من الخصائص الذكية، فهناك بعض الخدمات في المواقع التقليدية التي تكاد تكون متطابقة مع المواقع الجديدة، ولكن ما يجعل تصنيف أحدها من الويب ٢ والأخرى من الويب ١ هو ذلك الحس الإبداعي، فعلى سبيل المثال يعتبر (غوغل) كمحرك بحث من الويب ٢ فهو محرك بحث ذكي جداً وهذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات (عباس، زديار، ٢٠١٨، ص ٣٩-٤٠).

3. البيانات هي الأهم

تركز مواقع الجيل الثاني للويب على المحتوى والبيانات، وطريقة عرض المحتوى، ونوعية المحتوى، ومدى إتاحة المحتوى للجميع، والخدمات الخاصة للاستفادة التامة من هذه البيانات، أي أن نوعية البيانات المعروضة وطرق الاستفادة من هذه البيانات هي التي تجعلنا نطلق على بعض المواقع بمواقع الجيل الثاني للويب (أحمد، أحمد، ٢٠٠٩، ص ١٦).

4. الثقة بالزوار

في مواقع الويب ٢ يبني المستخدم المحتوى أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه، لذا فإن أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم في بناء الخدمة، مثل خدمات الفيس بوك، والويكيبيديا، وتمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب بإدراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع لتصفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع (عباس، زديار، ٢٠١٨، ص ٤٠).

5. إعطاء الأولوية للمستخدمين

لعل من أهم التغييرات التي أحدثتها تطبيقات الويب ٢,٠ أنها جعلت لمستخدم الإنترنت دور كبير في إضافة المحتوى، وبالنظر إلى بعض التطبيقات مثل المدونات أو الويكي، نجد أن المستخدم هو المحرر الأساسي لهذه التطبيقات وهو المسؤول الأول عن محتواها، بينما قبل ذلك كانت إضافة المحتوى قاصرة على أصحاب المواقع والجهات الناشرة للمواقع، أما الآن فأصبح المجال مفتوح أمام أي مستخدم للإنترنت كي يحرر المحتوى الذي يريده (خليفة، ٢٠٠٩، ص ٣).

6. نهاية دورة إنتاج البرمجيات

أصبح من الممكن تحسين التطبيقات بطريقة تدريجية مع تطبيقات الويب المتاحة على عدد قليل من الخادمت المركزية، بدلاً من الأعداد الكبيرة المتاحة على الحاسبات الشخصية، وذلك دون حاجة المستفيد لتطوير التطبيقات الخاصة بنظام تشغيل الحاسب الشخصي الخاص به. لذا فإن التطبيقات التي تعمل عليها مواقع الجيل الثاني من الويب هي تطبيقات لا تخضع لدورة حياة البرمجيات، بمعنى أن عملية التطوير مستمرة، وعملية الصيانة مستمرة، وعملية التحليل والتصميم دائماً مستمرة طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته، هذا الأمر يجعل من المستخدم للموقع مساعداً لفريق التطوير في هذا الموقع، عن طريق معرفة آرائه وتصرفاته مع النظام، وطرق تعاظمي المستخدم مع الخصائص التي يقدمها

النظام، لهذا السبب نرى أن خدمات مثل فليكر وبريد غوغل وخدمة Delicious ظلت لأشهر ولسنوات تحمل شعار ssdd ss-٥ تقنيات التطوير المساندة (أحمد، أحمد، ٢٠٠٩، ص١٧).

7. الخدمات وليس حزم البرمجيات

من أهم مفاهيم الويب ٢ أنها مجموعة من الخدمات، متوفرة في المواقع أو في التطبيقات وليست بحد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للاستفادة منها، على سبيل المثال: برنامج (itunes) يعتبر من برامج الويب ٢ (على الرغم من أنه ليس تطبيق ويب) ولكنه بحد ذاته يقدم خدمة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بشبكة الويب، لذا فالفكرة في هذا البرنامج هي تنظيم الملفات الصوتية ومشاركتها أو نشرها على شبكة الويب، لذا فبرنامج (itunes) هو خدمة وليس حزمة برمجيات (عبد الغني، ٢٠١٥، ص٤٥).

8. المشاركة

يقوم المستفيد ببناء خدمات الجيل الثاني من الويب وليس صاحب الموقع، ويقدم صاحب الموقع النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساساً على تفاعل المستخدمين من خلال المشاركة في هذه الخدمة، فموقع فليكر مبني على الصور الشخصية للمستخدمين، وموسوعة ويكيبيديا مبنية هي الأخرى على جهود الآلاف، إن لم نقل الملايين من البشر الذين يكتبون وبشكل يومي معلومات جديدة تفيد البشرية (أحمد، أحمد، ٢٠٠٩، ص١٩).

9. أنظمة تتطور إذا كثر استخدامها

تلك هي أنظمة الويب ٢ فاستخدامك المستمر على سبيل المثال لموقع فليكر، يعني أنك تطور خدمة فليكر للأفضل، ومشاركتك في خدمة ويكيبيديا تعني أنك تجعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات (عبد الغني، ٢٠١٥، ص٤٥-٤٦).

10. الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان

أحد خصائص موقع الويب ٢ هو إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع، حيث يمكن من خلال تقنيات مثل RSS، ATOM، AJAX وغيرها من التقنيات إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع (عباس، زديار، ٢٠١٨، ص٤٠).

11. قواعد إنشاء مواقع الويب

إن إنشاء الصفحات والمواقع والتطبيقات في الإنترنت هو بالأحرى تصميمها "Web design" باستخدام لغات التصميم المختلفة، مثل لغة ترميز النص المتشعب HTML أو لغة قوائم الأنماط المتعاقبة (Cascading Style Sheets (SCC)، وباستخدام برمجيات معالجة الصور والصوتيات والفيديو وغيرها (صادق، ٢٠٠٨، ص ١٠٨).

ثانيا: شبكات التواصل الاجتماعي

1. مدخل لشبكات التواصل الاجتماعي

لقد فرض التطور التقني الهائل الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العقدين الأخيرين حقائق جديدة على العالم، خاصة مع انتشار الإنترنت، جعلت الناس يتلاحمون في عالم افتراضي، بدأ يتحكم في الواقع الإنساني والسياسي والاجتماعي لسكان الكرة الأرضية، والذي أفرز الشبكات الاجتماعية التي يشترك عبرها ملايين الناس كل حسب اهتماماته وميوله.

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وقد بدأ كبار الشخصيات استخدام هذه الشبكات كوسائل إعلامية جديدة لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للتواصل مع الجمهور والمواطنين، وبهذا تغير المشهد الإعلامي بشكل واضح في العالم وخاصة في العالم العربي، حيث استخدم الشباب هذه الشبكات في البداية للتسلية وتمضية الوقت، غير أن موجة من النضج ظهرت بين الشباب تطالب بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (المغربي، جابر، ٢٠١٧، ص ٩).

وتعتبر الشبكات الاجتماعية من أهم خصائص ثورة الويب ٢.٠، والتي أصبحت مصطلحاً يشير إلى الخصائص التي تتيح فاعلية أكبر للمستخدمين وتفاعلهم فيما بينهم كالتصميمات الخاضعة لاختيارات المستخدمين والتي تتيح لهم الإرسال وليس مجرد الاستقبال، وتكوين شبكات من الأصدقاء والمعارف والتواصل معهم (شفيق، ٢٠١٠، ص ١٨٠).

ويرى المنظرون الاجتماعيون مثل "كاستيلز" أن مجتمع الشبكات يعد هو الهيكل الاجتماعي لعصر المعلومات باعتباره ممثلاً لشبكات الإنتاج والقوة والخبرة. ويشير إلى أن مجتمع الشبكات أكثر شمولاً من الإنترنت، فهو يشمل كل شيء يتصل به، ليخلق بذلك علم بيئة المعلومات، ويستمر بالإشارة إلى أن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي شكلت هذه العملية منذ البداية لم تنبثق من فراغ سياسي

أو اقتصادي أو ثقافي، وبمعنى أكثر دقة فإنها مرتبطة بالقوى المحركة الثقافية للعولمة الليبرالية الجديدة بشكل لا يمكن التخلص منه كقوة أيديولوجية، القوة التي تغير من دور وطبيعة الإعلام في المجتمعات الحديثة (حسن، ٢٠١٠، ص ١١-١٢).

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن غيرها من المواقع الإلكترونية الأخرى، الأمر الذي شجع متصفح الإنترنت على الإقبال المتزايد عليها، حيث تعد وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات على الرغم من الانتقادات التي تتعرض لها (حريري، ٢٠١٧، ص ٢٩٤-٢٩٥).

وتتيح هذه الشبكات الاجتماعية التواصل بين الأفراد فهي شبكة فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من التواصل بعد طول السنوات أو بعد المسافات، وتمكنهم أيضًا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي تعزز من العلاقة الاجتماعية بينهم (الشاميلة، اللحام، كافي، ٢٠١٥، ص ١٩٩).

ويسجل لهذه الشبكات كسر احتكار المعلومة، كما أنها شكلت عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين، ومن هنا بدأت تتجمع وتتجاوز بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات، تحمل أفكارًا ورؤى مختلفة، مقارنةً أو موحدةً أحيانًا، مما أثر ذلك على تلك الشبكات وزادها غنىً، وجعلت من الصعب جدًا على الرقابة الوصول إليها أو السيطرة عليها أو لجمها في حدود معينة وهو ما يعطي شعورًا أكيدًا بتأثيرها في مجالات الحياة المختلفة (الطيّار، ٢٠١٤، ص ١٩٥-١٩٦).

2. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر الشبكات الاجتماعية مواقع على الإنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية، ويرجع سبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية لأنها تتيح التواصل مع الأصدقاء والزملاء وتقوي في نفس الوقت الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الإنترنت، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم الفيس بوك وتويتر وماي سبيس وغيرها (شفيق، ٢٠١٠، ص ١٨١).

لقد صنفت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب ٢,٠ لأنها تعتمد بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيل وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية،

فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم بينما يتمحور البعض الآخر حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وغيرهم، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء أصحاب المصالح المشتركة (الشمالية، اللحام، كافي، ٢٠١٥، ص ١٩٩).

إن شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، وتقدم معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الكثير من الخدمات المختلفة (صلاح، ٢٠١٥، ص ٢٤٦).

وعرفها فايز الشهري على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمستخدم فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك (شقرة، ٢٠١٤، ص ٥٩).

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما "المحتوى الذي يقدمه المستخدم" والذي يتم إنشاؤه بواسطة الأفراد على المواقع الإلكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى. ويتراوح المحتوى ما بين رسائل نصية إلى صور تبادلية ومقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة، فشبكات التواصل الاجتماعي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت ومن أي مكان عبر وسائل تقنية وبرامج معينة (الحري، ٢٠١٤، ص ٨).

ومن أهم المفاهيم الأخرى لشبكات التواصل الاجتماعي

1. تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

2. شبكات التواصل الاجتماعي هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق أنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتابات وصور وأفلام ودردشات وتعارف.

3. شبكات التواصل الاجتماعي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق مواقع مثل (Facebook & My Space).

4. شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع اكتسبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، تجمع بين العديد من أدوات الإنترنت المختلفة، ولها شعبية كبيرة، فمثلاً يعمل الفيس بوك كأداة للاتصال الشخصي والتفاعلي الذاتي مثله مثل ما يعرف بالبلوق أو موقع شبكة الإنترنت الشخصية، ويتيح خدمة الرسائل الفورية ويمكن استخدامها كمنتدى للنقاش، الخ (الشميلة، اللحام، كافي، ٢٠١٥، ص ٢٠٠).

وهناك تعريفات أخرى كثيرة لهذه الشبكات، ويمكن استخلاص تعريف لها من مجمل ما سبق بأنها: "مواقع على شبكة الإنترنت يستطيع من يملك حساب فيها القيام بالتواصل بعدة طرق مختلفة (كتابة، صوت، صورة) مع من يريد، سواء كان يملك حساب في هذه المواقع أو لا يملك، أشخاص طبيعيين كالأصدقاء القدامى وأصدقاء العمل والزبائن، أو أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات، بحيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلع ومنتجات معينة في مجتمع افتراضي" (شقرة، ٢٠١٤، ص ٦٠).

يتضح مما سبق أن مجمل المفاهيم التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي تشير إلى أنها مواقع تشكل مجتمعات افتراضية عبر شبكة الإنترنت من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد من خلال إنشاء محتوى خاص، وتقدم هذه الشبكات العديد من الخدمات التواصلية للمستخدمين أو المستخدمين فهي وسيلة اتصالية فعالة في ربط الأفراد ببعضهم في إطار هذه المجتمعات الافتراضية.

3. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في بداية التسعينات من القرن الماضي، حين صمم راندي كونرادز موقع "Classmates.com" في عام ١٩٩٥ للربط بين زملاء الدراسة، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل حياتيه معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، حيث يلبي هذا الموقع رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل بينهم إلكترونياً، ولا تزال المجموعة قائمة إلى اليوم ويبلغ عدد أعضائها نحو ٥٠ مليون مستخدم في الولايات

المتحدة الأمريكية وكندا، ينتمون إلى نحو ٢٠٠ ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة إلى الجامعة (ريان، ٢٠١٢، ص ٧).

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين أعوام (١٩٩٩ و ٢٠٠١)، غير أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام ٢٠٠٢ حين ظهرت Friendster التي حققت نجاحًا دفع غوغل لمحاولة شرائها في سنة ٢٠٠٣. لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة Skyrock كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام ٢٠٠٧، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل حسب إحصائيات يناير ٢٠٠٨ إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب أعداد المشتركين (الشمالية، اللحام، كافي، ٢٠١٥، ص ٢٠١).

مع بداية عام ٢٠٠٥ ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من غوغل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير، حيث يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضًا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام الفيس بوك في عام ٢٠٠٧ بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفيس بوك بشكل كبير، ويعتقد أن عددهم قد تجاوز ٩٠٠ مليون مستخدم على مستوى العالم (صلاح، ٢٠١٥، ص ٢٤٧).

وقد أصبحت الشبكات الاجتماعية في هذا الوقت وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي حيث تتيح التواصل بين الزملاء والأصدقاء، وهذه الشبكات كمحركات البحث تمامًا، تزداد فاعليتها بزيادة المعلومات والمواقع التي تقوم بفهرستها والمرور عليها، وتظهر قوتها بزيادة عدد المسجلين بها (شفيق، ٢٠١٠، ص ١٨٣).

يتضح مما سبق أن شبكات التواصل الاجتماعي ليست حديثة النشأة، فقد ظهرت منذ التسعينات وأخذت بالتطور سنة تلو الأخرى إلى أن وصلت إلى شكلها الحديث، والجدير بالذكر أن تاريخ ظهور هذه الشبكات ليس هو المحدد لانتشارها فكل شبكة تواصلية اجتماعية تختلف عن الأخرى في سرعة انتشارها وحجم الإقبال عليها من خلال ما تقدمه من مميزات وما تمتلكه من خصائص، فكلما تطورت الشبكة كلما كان الإقبال عليها أكثر لتلبية احتياجات ورغبات المستخدمين.

4. مميزات شبكات التواصل الاجتماعي والخدمات التي تقدمها

المتابع والمستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي يجد أنها تشترك في خصائص أساسية، بينما تتميز بعضها عن الأخرى بالميزات والخدمات التي تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. وأبرز تلك الخدمات:

1. الملفات الشخصية/ الصفحات الشخصية: من خلال هذه الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصور الشخصية وغيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص (بركاني، ٢٠١٦، ص٣٣).

2. الأصدقاء/ العلاقات: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، ولا تقتصر علاقة الشخص بأصدقائه فقط حيث تتيح هذه الشبكات الفرصة للتعارف على أصدقاء جدد يضافون للقائمة.

3. إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لا (شفيق، ٢٠١٠، ص١٨٣-١٨٤).

4. ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

5. المجموعات: هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على الشبكات الاجتماعية حيث تتيح هذه الشبكات خاصية إنشاء مجموعة اهتمام لهدف معين يجمعها، بحيث تكون هذه المجموعة قاصرة على بعض الأفراد أو تكون عامة للجميع وتقدم خدمة مشاركة الأفكار وعقد المنصات الحوارية التفاعلية باستمرار (بركاني، ٢٠١٦، ص٣٣).

6. الصفحات: تم استخدام هذه الخدمة تجاريًا بطريقة فعالة، حيث تعمل على إنشاء الحملات الإعلانية الموجهة من خلال صفحة يتم فيها وضع المعلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات (شفيق، ٢٠١٠، ص١٨٤).

كما تتميز هذه الشبكات الاجتماعية بعدة مميزات، نذكر منها:

1. العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتعدى بها الحدود الدولية، بحيث يستطيع المستخدم في الشرق التواصل مع أشخاص آخرين في الغرب بكل سهولة ودون أي قيود (غوتي، ٢٠١٥، ص ٣٨).

2. التفاعلية: وبها يكون الفرد مرسل وكاتب ومشارك في نفس الوقت هو مستقبل وقارئ، فهي تلغي السلبية كما في وسائل الإعلام التقليدية (كالصحف والتلفاز) حيث تعطي حيز للمشاركة الفعالة (بركاني، ٢٠١٧، ص ٣٣).

3. سهولة الاستخدام: تتميز الشبكات الاجتماعية بكونها سهلة الاستخدام، بحيث لا تحتاج إلى الكثير من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل استخدامها للتواصل عبر الإنترنت، فكل ما هو مطلوب لاستخدام هذه الشبكات هو المعرفة البسيطة لتكنولوجيا المعلومات (بن عاشور، ٢٠١٨، ص ٣٦).

4. التوفير والاقتصادية: فهي اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وذلك ليس حكراً على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى، بل يحق لأي فرد أن يمتلك مساحته الخاصة على هذه الشبكات (غوتي، ٢٠١٥، ص ٣٨).

مما سبق يتضح أن لشبكات التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات متعددة استمدتها من شبكة الإنترنت كنقطة انطلاق واستمرار، وهي بذلك في تطور وتحديث مستمر كل يوم، فهي تساعد عدد كبير من الأفراد المستخدمين في امتلاك مساحتهم الخاصة في هذه المجتمعات الافتراضية للتعبير عن أفكارهم ومعتقداتهم وللتواصل مع الآخرين في نفس الزمان واللحظة وباختلاف المكان في العالم.

5. أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

1. نوع أساسي: يتكون هذا النوع من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع الفيس بوك وماي سبيس (صلاح، ٢٠١٥، ص ٢٤٧).

2. نوع مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية، وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب العمل والشركات وتمكينهم من تبادل الملفات الشخصية للمستخدمين (بن عاشور، ٢٠١٨، ص ٣٨).

أنواع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعة عملها وتشمل:

1. مواقع التواصل الاجتماعي المتعارف عليها.

2. المدونات: وهي (صفحة ويب على الإنترنت تجد عليها التدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً) ، وتستخدم لنشر وتلقي الأخبار والتفاعل معها سواء كانت أخبار شخصية أو عامة (صلاح، ٢٠١٥، ص ٢٤٨).

3. الويكي: (وهي مواقع تمكن المستخدمين من الاشتراك في تكوين المعلومات، مرتبطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، وتتميز بسرعة تفاعلها وتحديثها الآني، ومن أفضل الأمثلة على هذا النوع موقع "ويكيبيديا"، الموسوعة العلمية التي بنيت من قبل المستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات (بن عاشور، ٢٠١٨، ص ٤٠).

لقد بات من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وتجمع هذه الشبكات الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي.

وتنقسم الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض إلى عدة أقسام، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن أهم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً: الفيس بوك وماي سبيس وتويتر ولايف بوون وهاي فايف وغوغل (صلاح، ٢٠١٥، ص ٢٤٦).

6. التأثيرات الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي

اختلف الباحثون فيما يتعلق بنوع التأثيرات التي يمكن أن يحدثها الإنترنت على العلاقات الاجتماعية للأفراد، فظهرت مدرستان أو مدخلان متناقضان، إحداهما المدرسة المتفائلة أو المدخل الإيجابي الذي يرى أن الإنترنت يؤدي إلى التواصل الاجتماعي وزيادة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد (خاصة البعيدين مكانياً) من خلال البقاء على اتصال دائم معهم، بينما ترى المدرسة الأخرى وهي المدرسة

المتشائمة أو المدخل السلبي أن استخدام الإنترنت يؤدي إلى قلة الوقت الذي يقضيه الفرد مع أسرته وأصدقائه ومع وسائل الاتصال التقليدية، وبأن الوقت الذي يقضيه الفرد على الإنترنت هو وقت مسروق من أنشطة اتصالية أخرى مخصصة للتواصل مع أفراد آخرين (سميشي، ٢٠١٥، ص ٢٠٧).

وقد ظهر مؤخرًا مدخل معتدل يرى بأن الإنترنت مجرد أداة صممت لتيسير حياة الأفراد وهي مكملّة للاتصال الشخصي (شفيق، ٢٠١٣، ص ٧٨).

أحدثت شبكة الإنترنت نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية، حيث تعد دراسة الإنترنت وتأثيراتها الاجتماعية على مستوى الفرد والمجتمع مطلبًا ملحًا مستمرًا في ظل ما يموج به المجتمع المعاصر من تغيرات متلاحقة، سواءً من خلال مواقعها وأدواتها كالمواقع والخدمات الجماعية لهذه الشبكة، أو من خلال ما ينشأ عليها يوميًا من مجموعات، وما ينشر من معلومات تساعد في تلبية احتياجات الأفراد المختلفة للاتصال بالآخرين والحصول على المعلومات، وتكوين الصداقات والعلاقات وما إلى ذلك بعيدًا عن الاتصال المباشر بالعالم الخارجي (الطيار، ٢٠١٤، ص ١٩٥).

وقد أضاف الإعلام الجديد ووسائله الكثير إلى حياة الملايين من البشر، فقد سهل التواصل فيما بينهم وبين عائلاتهم وأصدقائهم، كذلك فتح آفاقًا جديدةً لتشكيل شخصياتهم وعاداتهم الاجتماعية حول ثقافة الشبكات الاجتماعية والتواصل عبر الإنترنت، فبمجرد انضمامهم لشبكات التواصل الاجتماعي فإنهم ينضمون ضمنيًا إلى ثقافة الموقع أو ثقافة المجتمع الإلكتروني الذي أصبحوا جزء منه.

ومن بعض الآثار الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:

1. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي نافذة حرية مطلقة على العالم، فقد وفرت هذه الشبكات المخرج للملايين من أبناء الطبقات الوسطى والفقيرة لكي يتواصلوا مع أمثالهم حول العالم وبصورة مجانية من دون الحاجة للسفر، كما وفرت متنفسًا للعديد من المستخدمين في الدول العربية للهروب من الواقع المحيط والقمع الاجتماعي وقيود العادات والتقاليد.

2. تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة لتعزيز الذات، لمن لا يملك الفرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع بعيدًا عن سيطرة العادات والتقاليد المفروضة على البعض، لذا فالتسجيل عبر الفضاءات الإلكترونية يخلق للأفراد كيانًا مستقلًا، مما يولد معه الشعور بالذات الافتراضية التي تكبر وتنمو من خلال تفاعلهم مع الغير، ويرى كل من "جليسون" و"جرين" أن الأفراد الانطوائيين والخجولين لا

يستطيعون أن يظهروا شخصيتهم الحقيقية إلا حين يتحدثون مع الغرباء الأمر الذي يساعد معه على توسيع نطاق العلاقات الاجتماعية لهؤلاء الأفراد (سميشي، ٢٠١٥، ص ٢٠٧-٢٠٨).

3. تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الوعي، وذلك من خلال سرعة وسهولة تداول المعلومات فبعض المدونات والمنديات توفر معلومات مهمة وفي متناول اليد عن القضايا والموضوعات المحددة.

4. تعمل شبكات التواصل الاجتماعي على صقل المعرفة وزيادة الثقافة، ويكون ذلك من خلال التواصل مع الثقافات الجديدة والثقافات الأخرى غير المعروفة، كما أن النقاش الذي يدور في فلك وسائل الاتصال يسهم في صقل المعرفة.

5. تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على التسلية والترفيه، وذلك لشراء شبكات التواصل الاجتماعي وتنوع ما يبث فيها من أفلام وموسيقى وفيديوهات والتي توفر التسلية وتحقق الترفيه (العماري، ٢٠١٨، ص ٥٨).

6. تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في التجارة الإلكترونية، حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها على شبكات التواصل الاجتماعي بكل سهولة ويسر، كما أن للأفراد دورًا في الترويج لبعض السلع أيضا (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ٣٥).

7. أهم شبكات التواصل الاجتماعي

1. الفيس بوك

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحتل موقعًا مهمًا بين وسائل الاتصال وتعتبر الأكثر استخدامًا وتأثيرًا على مستوى العالم، وقد انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع (Face Match) التابع لجامعة هارفرد الأمريكية، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية والذي ابتكره مارك زوكربيرج عام ٢٠٠٣ عندما كان طالبًا في السنة الثانية، وفي فبراير من عام ٢٠٠٤ تم إنشاء موقع الفيس بوك بواسطة مارك زوكربيرج، وسرعان ما لقي الموقع رواجًا بين طلبة جامعة هارفرد والجامعات الأخرى وأكتسب شعبية واسعة بينهم، وبعد ذلك زاد الاهتمام وبشكل كبير من الجمهور بموقع الفيس بوك إلى أن أصبح

يشكل أهم وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، حيث بلغ عدد مستخدمين الموقع في عام ٢٠١٠ حوالي ٨٨٠ مليون مستخدم (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ١٩٢-١٩٣).

ويعرف الفيس بوك على أنه: " شبكة اجتماعية على الإنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع " (حمادية، قاسم، ٢٠١٥، ص ٣٦).

وهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي المجاني، حيث يمكن تسجيل العضوية مجاناً وتديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويعتبر هذا الموقع من أكثر الشبكات مساهمة في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم، والفضل بذلك يعود إلى خصائصه التي يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل من خلاله (غوتي، ٢٠١٥، ص ٣٩).

ويرى مخترع الفيس بوك مارك زوكربيرج أن الفيس بوك حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وبأنه سيسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي يصفه بكونه "دليل سكان العالم" حيث يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال مشاركتهم بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية.

وقد تحول موقع الفيس بوك من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأهل والأصدقاء إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية والثقافية والاجتماعية، وقد أسهم الفيس بوك في تكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها العديد من الأحزاب السياسية المتواجدة على أرض الواقع، كما أصبحت قناة تواصلية تسويقية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ١٩٤-١٩٥).

2. توتير

لقد أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على توتير في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الآنية، هذا ويستعين بتوتير العديد من الصحفيين للحصول على مادتهم الإعلامية وما هو مهم لهم وللقرء ولتساعدهم على إنجاز تقاريرهم الإخبارية.

وترى شبكة الصحافة العربية أن تويتر "يشكل وسيلة لتزويد مستخدمييه بتحديثات في الزمن الحقيقي تقريبًا حول أخبار جارية ونامية، ويمكن للمرسلين من موقع الخبر إبقاء جمهورهم مطلعًا على ما يجري أولاً بأول، بدلا من التقيد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى" (المنصور، ٢٠١٢، ص ٩٣).

ويعد تويتر من الشبكات الاجتماعية والإخبارية التي يسهل فيها انتشار الخبر بصورة كبيرة، وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة اجتماعية من الأصدقاء والمعارف والأقرباء على الموقع، وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الاستخدام وعدم وجود إعلانات مزعجة وزيادة عدد المستخدمين بالإضافة إلى تواجد جهات ومؤسسات على إنعاش الموقع وإمداده بمعلومات سريعة وحصرية قبل أن تنتشر في الصحف ووكالات الأنباء الرسمية (ريان، ٢٠١٢، ص ٥٠).

وقد ظهر الموقع في أوائل عام ٢٠٠٦ كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية، ثم أطلقتها الشركة رسميًا للمستخدمين بشكل عام مع نهاية ٢٠٠٦، وبهذا تكون الخدمة قد بدأت في أمريكا غير أن انتشارها عبر العالم جاء سريعًا (الشمالية، اللحام، كافي، ٢٠١٥، ص ٢٠١٥).

ويعتبر تويتر منصة إعلامية اجتماعية للتدوين المصغر تتيح لمستخدميها إرسال وقراءة بيانات محدثة تعرف باسم تويت بطول ١٤٠ حرف كحد أقصى. وقد ارتفع نجاح وشعبية هذه الأداة الشبكية الإلكترونية حتى أصبحت واحدة من الشبكات الثلاث الأكثر استخدامًا بعد شبكتي الفيس بوك وماي سبيس.

بالرغم من أن الإنترنت والإعلام الحديث والتطورات التكنولوجية تطرح دائمًا المزيد من المواقع المنافسة لتويتر، إلا أن مستخدمي هذه المدونة ارتبطوا بها ارتباطًا وثيقًا بحيث لا يمكنهم الاستغناء عن التغريد في تويتر، ويرى المطورون أن تويتر يمتلك إمكانيات لا حدود لها، حيث يستفيد المستخدمون من هذه المدونة في البرمجة والتطبيقات خصوصًا وإن تويتر يقدم خدمات التدوين المصغرة مجانًا ولكافة المستخدمين، شأنه بذلك شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى (المنصور، ٢٠١٢، ص ٩٢).

3. اليوتيوب

وهو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصًا دوره المتميز في الأحداث العالمية مثل الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية (المنصور، ٢٠١٢، ص ٩٤).

ويعتبر موقع اليوتيوب من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية المتخصصة في نشر ومشاركة مقاطع الفيديو وبشكل مجاني، إذ تقوم فكرة الموقع على إمكانية تحميل أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو على شبكة الإنترنت من قبل المستخدمين، كما تمكن الجمهور المشاهد لتلك المقاطع في نفس الوقت من إبداء الرأي حولها (ريان، ٢٠١٢، ص ٥٣).

بدأ اليوتيوب بالظهور على شبكة الإنترنت في فبراير عام ٢٠٠٥ بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال هم تشاد هيرلي الذي قام بتصميم الشعار، وستيف تشين وجاود كريم، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها، كما لا توجد رقابة على ما يبث أو يرفق على اليوتيوب وبالتالي فإنه قد يحتوي على مقاطع لا تتفق مع الثقافات والقيم السائدة الخاصة بكل الشعوب (شفيق، ٢٠١٠، ص ٢١٣-٢١٥).

وأشارت إحصائية في عام ٢٠٠٦ أنه يتم تحميل ٦٥ ألف مقطع فيديو يوميًا، وبمشاهدات يومية تصل إلى ١٠٠ مليون مشاهد، وفي تلك الفترة حصل موقع اليوتيوب على نسبة ٦٠% من مجمل تحميلات الفيديو عن طريق الإنترنت، وفي نفس العام قامت شركة غوغل بشراء اليوتيوب بقيمة إجمالية وصلت إلى ١,٦٥ مليار دولار أمريكي (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ٢٠٩).

4. المدونات

هي تطبيقات اجتماعية متاحة على شبكة الإنترنت وتمثل صفحة تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيبًا تصاعديًا، ينشر منها عدد محدد يتحكم به الناشر أو صاحب المدونة ويتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة ويكون لكل تدوينه منها عنوان دائم ومسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، مما يمكن للقارئ الرجوع إليها في وقت لاحق وتتيح لكل شخص إمكانية نشر كتاباته بسهولة كبيرة (أبو عيشة، ٢٠١٤، ص ١٥١).

وبدأ التدوين عبر مصممي ومطوري البرامج الذين كانوا أكثر خبرة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وكانت أول مدونة على شبكة الإنترنت باسم "What New" لمخترع الويب (تيم بيرنر لي) في عام ١٩٩٢ (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ١٨٨).

كذلك توجد مدونات تقتصر على شخص واحد وأخرى جماعية يشارك فيها العديد من الكتاب، وتعتمد المدونات على الصور والتعليق عليها، وانتشرت مؤخرًا مدونات الفيديو على شبكة الإنترنت وهي قائمة أساسًا على نشر المحتوى التدويني بالصوت والصورة مسجلًا على فيديو.

كما توفر بعض المدونات العديد من الأخبار أو التعليقات على موضوع معين، والبعض الآخر تعمل على شكل يوميات شخصية على الإنترنت. والمدونة النموذجية هي التي تجمع بين النصوص والصور وروابط مدونات أخرى وصفات الويب ووسائل الإعلام ذات الصلة بالموضوع (شفيق، ٢٠١٠، ص ٢٢٥).

ومن وجهة نظر علم الاجتماع فإن الإنترنت ينظر إلى التدوين باعتباره وسيلة النشر للعامة والتي أدت إلى زيادة دور الشبكة العالمية باعتبارها وسيط للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى، بالإضافة إلى كونها وسيلة للنشر والدعاية والترويج للحملات والمشروعات المختلفة. كذلك يمكن اعتبار التدوين، إلى جانب البريد الإلكتروني، من أهم الخدمات التي ظهرت على شبكة الإنترنت (صلاح، ٢٠١٥، ص ٢٦٤).

وهناك أنواع مختلفة من المدونات، مثل المدونات الشخصية والتي تكون يوميات مستمرة أو تعليقات تنشر من قبل الأفراد، ومدونات المؤسسات والشركات التي تستخدم للأغراض التجارية، ومدونات لنوع معين وهي التي تقوم بالتركيز على موضوع معين مثل مدونات السفر أو المدونات السياسية وغيرها، بالإضافة إلى مدونات الفيديو والصور والمدونات ذات الوظائف القصيرة وغيرها من أنواع المدونات (ريان، ٢٠١٢، ص ٥٩-٦٠).

5. الإنستغرام

يعد من مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت حديثاً لكنه استحوذ على اهتمام الجمهور خلال فترة قصيرة مقارنة بالمواقع الأخرى، إذ بدأ موقع الإنستغرام خدماته في عام ٢٠١٠، ويتيح هذا الموقع للمستخدمين إمكانية التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها بحيث تصبح جميلة وجذابة، مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك وتويتر، وفي عام ٢٠١٢ تم شراء موقع الإنستغرام من قبل شركة الفيس بوك، وبعد هذه الصفقة التزمت شركة الفيس بوك بتطوير موقع الإنستغرام ليصبح موقعاً مكماً أو ضمن موقع الفيس بوك.

وفي عام ٢٠١٣ أي بعد سنة واحدة من تطوير الإنستغرام من قبل شركة الفيس بوك، ازدادت شعبيته بشكل كبير لتصل إلى ١٥٠ مليون مستخدم نشط، وتم تحميل ٥٥ مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي، ويسجل لموقع الإنستغرام هذا النجاح الباهر والاستثنائي وذلك لوصوله إلى هذا العدد من

المستخدمين خلال مدة قصيرة مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (راضي، التميمي، ٢٠١٧، ص ٢٢٤).

يتضح مما سبق أن لكل شبكة اجتماعية خصائصها ومميزاتها التي تختلف بها عن الشبكات الأخرى، والاختلاف هنا عامل مهم لأنه يعمل على تلبية احتياجات المستخدمين كل حسب اختياراته وميوله، فتؤثر على سبيل المثال يحدد عدد الأحرف المكتوبة، الأمر الذي يدفع معه المستخدم إلى الاختصار في الكتابة ويلبي تبعًا لذلك رغبات المستخدمين في البحث عن معلومات مختصرة، في حين أن الفيس بوك يتيح للمستخدمين عدد مفتوح من الكلمات لتلبية رغبات المستخدمين في الكتابة التفصيلية أو التعبير بشكل أكبر، في مقابل أن اليوتيوب يختص في المقاطع المصورة، قصيرة كانت أم طويلة فهو بهذا يلبي حاجة المستخدمين الذين يفضلون المشاهدة على الكتابة، وعليه فإن كل شبكة اجتماعية تواصلية جاءت لتلبي رغبات المستخدمين واحتياجاتهم بصورة محددة محاولة بذلك جذب أكبر عدد ممكن من الجماهير.

ثالثًا. العمل الخيري

1. مدخل للعمل الخيري

لا شك بأن العمل الخيري ارتبط وبصورة مباشرة بالدين الإسلامي بشكل عام، فيعد من الأمور التي تحرص كل أمة على التمسك والعمل به، لأنه يتلمس حاجات الناس ويسعى إلى توفيرها مما يحقق معه الغاية المقصدية فيما عرف في أصول الفقه بالضرورات الخمس حيث اتفقت عليها جميع الشرائع، وهي: حفظ الدين، وحفظ النفس، وحفظ العقل، وحفظ النسل، وحفظ المال (مهدي، ٢٠١٣، ص ٢١١).

ويمكن النظر إلى العمل الخيري على أنه مشاركة إنسانية، غرضها الأساسي المساهمة في أعمال الإغاثة ومساعدة الفئات ذات الاحتياج من خلال مساندة البرامج الاجتماعية وتوصيل المعونات الخيرية لمستحقيها بصورة عينية أو نقدية أو في شكل دعم للمشروعات الخدمية المساندة للبرامج الحكومية، ويشكل العمل الخيري رافدًا مهمًا من روافد الدعم الفردي للمجتمع، ولا تكاد تخلو حضارة إنسانية من دور للعمل التطوعي بأشكال وأنواع وأساليب مختلفة، تكون منظمة أحيانًا، وأحيانًا على شكل مبادرات ذاتية لا تحكمها ضوابط، إلا أنه ومع تطور الأمم وتعدد الحياة برزت الحاجة لتنظيم هذا العمل لتحقيق أقصى استفادة ممكنة منه (يعقوب، ٢٠٠٨، ص ٩).

ويتجلى العمل الخيري في الإسلام في رعايته للفرد والأسرة والمجتمع، وسعيه إلى تحسين الظروف الحياتية في الأزمات مما يخلق معه مجتمع متماسك متكافل يشعر بالمسؤولية ويسهم في إعمار الأرض، وتحقيق التوازن في المصالح والعلاقات مع المحافظة على ثوابت الدين الحنيف، لهذا دعت الحاجة إلى إيجاد منظمات وهيئات وجمعيات إنسانية إغاثية في الوقت المعاصر، لما تعانيه الشعوب اليوم من فقر وعوز شديدين، هذا بالإضافة إلى الحالات الطارئة كالحوادث والحروب والكوارث الطبيعية التي تسبب أضراراً جسيمة في الأموال والأنفس والممتلكات، الأمر الذي دعا الناشطين في مجال العمل الخيري إلى وضع البرامج والمشاريع الخيرية وإعداد خطط الإغاثة اللازمة (مهدي، ٢٠١٣، ص ٢١١).

ففي كتاب الله تعالى وسنة نبيه (صل الله عليه وسلم) دلالات كثيرة على مشروعية العمل الخيري، سواء كان واجباً أم مستحباً، وجاءت الأدلة مادحةً لعمل الخير حاثّةً عليه، وذامّةً من يمنعه أو يقف حاجزاً دون شيوخه لقوله تعالى: ﴿وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ * الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَاظِمِينَ الْغَيْظَ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ﴾ (آل عمران: ١٣٣، ١٣٤).

وقال تعالى: ﴿فَأَمَّا مَنْ أَعْطَىٰ وَاتَّقَىٰ * وَصَدَّقَ بِالْحُسْنَىٰ * فَسَنُيَسِّرُهُ لِلْيُسْرَىٰ * وَأَمَّا مَنْ بَخِلَ وَاسْتَغْنَىٰ * وَكَذَّبَ بِالْحُسْنَىٰ * فَسَنُيَسِّرُهُ لِلْعُسْرَىٰ﴾ (الليل: ٥، ١٠).

وفي سورة البقرة قال تعالى: ﴿وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلِأَنفُسِكُمْ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ﴾ (البقرة: ٢٧٢).

وتعد المؤسسات والمنظمات الخيرية الجزء المكمل للمؤسسات الحكومية في أي مجتمع، والتي تساعد على القيام بدورها في النهوض بالمجتمع وتلبية احتياجاته، وبالتالي لا يمكن لأي مجتمع الاستغناء عن هذين النمطين من العمل المؤسساتي في إطار تقدمه، ففي الولايات المتحدة الأمريكية على سبيل المثال تنتج المؤسسات غير الربحية ٢٥% من الناتج القومي ويمثل عدد العاملين فيها أكثر من ٣٠% من إجمالي القوى العاملة في البلاد (باهمام، ٢٠١٠، ص ٤).

ولهذا يحوز قطاع العمل الخيري على اهتمام متزايد في الوقت الحاضر من خلال مجموعة المؤسسات والهيئات والمنظمات غير الربحية والتي تشكل الإطار المؤسسي والوعاء التنظيمي للقطاع الثالث في

الاقتصاديات المعاصرة، حيث يشهد العمل الخيري في جميع البلدان نموًا متسارعًا، فأصبح النشاط الخيري والتطوعي يحتل حيزًا مهمًا من الثروات الوطنية في المجتمعات المتقدمة بما يملكه من أصول وبما يوفره من خدمات اجتماعية كثيرة، ويتمويله لشبكة واسعة من المؤسسات الخدمية في مجالات حيوية متعددة كالتعليم والصحة وحقوق الإنسان والأسرة ورعاية الطفولة وغيرها من الخدمات (الزويد، ٢٠١١، ص ٤).

ويعتبر الداعمون والمتبرعون الأعمدة الفقرية للعمل الخيري، بهم يقوم وعليهم يعتمد، فالمؤسسات الخيرية تعتمد بشكل أساسي على دعم المتبرعين في تمويل مشاريعها أو في قوتها العاملة، فالمتبرع هو الداعم الرئيس لقوتها المالية والبشرية على حد سواء، وبقدر حجم تواصل المتبرع مع المؤسسات أو المنظمات أو الأعمال الخيرية بقدر ما يزداد معه نشاط هذه المؤسسات وتقدم خدماتها وتؤدي واجباتها التي ينتظرها المجتمع منها على أكمل وجه، وهذا ما يدفع المنظمات إلى معاملة المتبرع لها معاملة العميل، إذ تقدم له الخدمات والمزايا وتفسح له مجال المشاركة في تصميم المنتج أو الخدمة التي تقوم عليها المؤسسة الخيرية (باهمام، ٢٠١٠، ص ٤).

2. مفهوم العمل الخيري

يعتبر العمل الخيري عمل يشترك فيه جماعة من الناس لتحقيق مصلحة عامة، وأغراض إنسانية أو دينية أو علمية أو صناعية أو اقتصادية، بوسيلة جمع التبرعات وصرفها في أوجه الأعمال الخيرية، بقصد نشاط اجتماعي أو ثقافي أو إغاثي، بطرق الرعاية أو المعاونة ماديًا أو معنويًا داخل الدولة وخارجها من غير قصد الربح لمؤسسيها، سواء سمي إغاثة أو جمعية أو مؤسسة أو هيئة أو منظمة خاصة أو عامة (مهدي، ٢٠١٣، ص ٢١٢).

فهو كل نفع مادي أو معنوي، قولي أو فعلي أو فكري يقدمه فرد أو مؤسسة، لمحتاج إليه حالا أو مالا، من فرد أو مجتمع من غير قصد الربح على وفق الأحكام الشرعية (الرميح، ٢٠١٨، ص ٣٨).

ويعرف العمل الخيري على أنه الجهود التي يبذلها الإنسان لخدمة المجتمع دون الحصول على فوائد مادية، بدافع إنساني بتحمل مسؤولياته، ويشترك في أعمال تستغرق وقتًا وجهدًا وتضحيات شخصية، ويبذل المتطوع كل ذلك عن رغبته وباختياره، معتقدًا بأنه واجب يجب تأديته، فهو بمثابة خدمة إنسانية نبيلة يقدمها الإنسان إلى أخيه الإنسان إذا ألمّت به نازلة أو كارثة معينة (يعقوب، ٢٠٠٨، ص ٢٣).

وعرفه البعض على أنه "كل مال أو جهد أو وقت يبذل من أجل نفع الناس وإسعادهم والتخفيف من معاناتهم، ويشمل العمل الخيري تقديم المال إلى جانب شموله للوقف والأنشطة والخدمات غير الربحية (بكار، ٢٠١٢، ص ١٢).

فالعمل الخيري هو كل مشروع فيه نفع للآخرين تطوعياً كان أم رسمياً، كالدعوة أو التعليم، أو بذل المال أو علاج المريض، ونحو ذلك من عمل الخير، وقيل هو: النفع المادي أو المعنوي الذي يقدمه الإنسان لغيره من دون أن يأخذ عليه مقابلًا ماديًا (الحصين، ٢٠١٦، ص ٣١٥).

ويعرف العمل الخيري على أنه "أعمال البر وصنائع المعروف التي وجود به المجتمع المدني بدءاً من الفرد، ومروراً بالجماعة، وانتهاءً إلى المؤسسة. ولا يقتصر هذا العمل على جلب الموارد وإدارة المال وصرفه في الوجوه المشروعة، وإنما يتعدى ذلك إلى التخطيط في سبيل الإنماء والتطوير بما يتاح من برامج ثقافية ودعوية وإعلامية (الرميح، ٢٠١٨، ص ٣٧-٣٨).

في حين يرى الدكتور سلطان الحربي أن العمل الخيري يمثل قيم العطاء في سبيل الغير، ويرتبط بالشعور بالانتماء إلى الجماعة أو المجتمع أو الوطن أو إلى الإنسانية جمعاء، فهو، وإن كان ظاهره العطاء للغير، لكنه في الوقت نفسه نابع من شعور داخلي لحب الانتماء الاجتماعي والإنساني (الحربي، ٢٠١٤، ص ٧-٨).

3. أهداف العمل الخيري

1. تحقيق مرضاة الله تعالى: حيث يحظى العمل الخيري بمنزلة عظيمة في الإسلام، لما له من أهداف كثيرة أبرزها طلب مرضاة الله تعالى، فكل عمل من أعمال الخير فيه نفع عام أو خاص، يعين ويقرب من طاعة الله عز وجل، فإن الإسلام يهدف إلى تحقيقه وإيجاده (الحصين، ٢٠١٦، ص ٣٣٣).

2. التعاون على البر والتقوى: إيجاد التعاون بين المسلمين من أهداف العمل الخيري دلت عليه نصوص الكتاب والسنة النبوية، فأمر التعاون على البر والتقوى من أركان الهداية الاجتماعية، إذ يوجب على الناس أن يعين بعضهم البعض على كل ما هو نافع في دينهم ودنياهم لدفع المضار والمفاسد (الخرافي، ٢٠١٧، ص ٢٧).

3. تحقيق ترابط المجتمع المسلم: من أهم ما يميز المجتمع المسلم أنه مجتمع خير، يقوم على أساس التكاتف والتراحم والأخوة الإسلامية، حيث يفرض على المسلم نصرته أخيه المسلم لما لها من دور كبير في تماسك الأمة وثباتها (الحصين، ٢٠١٦، ص ٣٣٥).

4. الإحسان إلى الخلق: الإحسان إلى الخلق هدف من أهداف العمل الخيري في الإسلام ولا يقتصر هذا الإحسان على الإنسان فقط بل يشمل غيره من المخلوقات والكائنات كالحيوان والبيئة (الحصين، ٢٠١٦، ص ٣٣٧).

كما توجد مجموعة أخرى من الأهداف التي يتميز بها العمل الخيري عن غيره، وهي:

- إقامة مورد اقتصادي ثابت شامل مستقل وفاعل بما يضمن معه تقديم المساعدات لكل من يحتاجها في أي مكان حول العالم بغض النظر عن الدين أو الوطن أو الجنس أو اللون.

- إنشاء المشاريع التعليمية والتدريبية المختلفة بهدف تنمية الطاقات البشرية واستغلالها والعمل على القضاء على الأمية لفتح طريق التنمية والتقدم.

- إنشاء المشاريع التنموية الإنتاجية في المجتمعات الفقيرة بغرض تمكينها من استثمار مواردها البشرية وتوفير فرص العمل التي تمكن أفراد المجتمع من العيش الكريم بالاعتماد على أنفسهم.

- جذب المتطوعين والمتطوعات للمشاركة في الأعمال الخيرية من خلال زيادة الوعي بالأعمال التطوعية وأعمال البر والإحسان.

- التنسيق مع الجهات والمنظمات الخيرية الإنسانية ذات الاهتمامات المشتركة والتعاون معها بحيث تتفاعل وتتكامل معها (الخرافي، ٢٠١٧، ص ١٢-١٣).

4. خصائص العمل الخيري

يتميز العمل الخيري في الإسلام بعدد من الخصائص يستمدّها من خصائص الإسلام العامة، وفيما يلي عرض لأهم تلك الخصائص:

1. الشمولية: لأن الدين شامل وكامل لكل متطلبات الحياة التشريعية والأخلاقية سواءً على مستوى الفرد أو المجتمع مهما اختلفت الأعراق والأجناس والألوان.

2. التنوع: حيث اهتم الإسلام بالعمل الخيري، ورغب به في شتى أنواعه وصوره بأساليب متعددة لتلبية متطلبات ذوي الحاجة، ومنح الفرصة لكل من لديه الرغبة والقدرة في فعل الخير على قدر استطاعته، والعمل الخيري في ميادينه الواسعة يسهم في تلبية متطلبات الأفراد والجماعات ماديًا كان أو معنويًا (مهدي، ٢٠١٣، ص ٢٠١٨).

3. الاستمرارية: ففعل الخير عن المسلم لا ينقطع، سواء كان فريضة دورية يلتزم بأدائها بحكم الإيمان والإسلام مثل الزكاة، أو فريضة غير دورية كنفقة الشخص على قريبه المعسر لما توجبه صلة الرحم وحقوق أولي القربى، ومثل إطعام الجار الجائع، أو مستحب كإكرام الضيف وإغاثة المضطر وإطعام الطعام.

4. الحوافز: لها تأثير إيجابي على سلوك المسلم، تدفعه لعمل الخير ابتغاء لمرضاة الله تعالى خالصة له (الحسين، ٢٠١٦، ص ٣٤٨).

كما توجد مجموعة أخرى من الخصائص التي يتميز بها العمل الخيري عن غيره، وبعض هذه الخصائص يشاركه فيها بعض القطاعات الخيرية التطوعية، وبعضها يختص به، وهي:

- عمل تطوعي لا يعتمد على تحقيق أي ربح مالي، فهو عمل مرتبط بالخير والإحسان إلى الآخرين، ولا ينحصر في طبقة اجتماعية معينة أو عصر معين.

- آفاق مجالاته واسعة جدًا، فهي تلبي احتياجات الناس الفردية والجماعية، وهذا يقتضي أن ينشأ ويدار ويستثمر وفق مفاهيم تختلف عن المؤسسات ذات المجالات المحددة.

- يساهم في نشر ثقافة التعاون بين الأفراد في المجتمع الواحد، ويعزز معه دور المؤسسات الخيرية في تقديم المساعدات للمحتاجين.

- يعد من الوسائل المهمة في بناء المجتمعات حيث يزيد معه إحساس الفرد بالمسؤولية العامة تجاه الأفراد الآخرين (الخرافي، ٢٠١٧، ص ١١).

5. العمل الخيري عبر شبكات التواصل الاجتماعي

فتحت تكنولوجيا الاتصال للمؤسسات الإعلامية التقليدية مسارات جديدة لتنويع أساليب اتصالها مع الجمهور، على ضوء مقتضيات التكنولوجيا الاتصالية المتطورة، والتي سمحت للصحافة المطبوعة

بحضور إلكتروني على شاشات الحاسب الآلي. وكذلك وكالات الأنباء العربية والدولية والشبكات الإذاعية والتلفزيونية التي أصبحت توفر لجمهور الإنترنت فرصة قراءة مواقعها الإخبارية على الشبكة العنكبوتية بطريقة جاذبة وحيوية، وقابلة للتحديث المستمر، وبهذا فهي أعطت الجمهور حرية اختيار الوسيلة الإعلامية التي يريد متابعتها على مواقع شبكة الإنترنت في أي وقت يشاء، وهذا بحد ذاته يمكن للجمعيات والهيئات الخيرية فرصة تسويق أفكارها ومبادئها ومشاريعها لأكبر عدد ممكن من الوسائل الإعلامية على الشبكة وبالتالي وصولها لعدد أكبر من المتلقين، الأمر الذي سينعكس على أنشطة وبرامج تلك الهيئات الخيرية بالإيجاب (الزيود، ٢٠١١، ص ٣٩).

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأكثر انتشارًا على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، الأمر الذي يشجع متصفحين الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام واتهامها بالتأثير السلبي المباشر على المجتمع الأسري، فإن هناك من يرى فيها وسيلة مهمة للتقارب والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب، بالإضافة إلى دورها الفعال والمتميز كوسيلة اتصال ناجحة في الأزمات والحملات الإغاثية للشعوب الأخرى (الشرعة، ٢٠١٧، ص ١١٤).

إن فرصة التواصل التي تمنحها وسائل الإعلام الاجتماعي خاصة في ظل ازدياد أعداد مستخدميها يوميًا وعبر العالم بأكمله، وكذلك سرعة التواصل، تجعل من هذه الوسيلة فرصة ذهبية للجمعيات الخيرية وخاصةً أنها تمتاز بانخفاض تكلفة الاتصال، الأمر الذي يسهل على الجمعيات الخيرية إيصال صوتها إلى الملايين من أفراد المجتمع دون الحاجة لصرف المزيد من الأموال، وعليه فإن وسائل الإعلام الاجتماعية ضرورة لأي جمعية خيرية تريد جمع الأموال، وزيادة الوعي والتعامل مع مؤيديها، لهذا يجب أن تكون وسائل الإعلام الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات الاتصالات عبر القطاع الثالث (حمدي. حمدي، ٢٠١٨، ص ٤١٠).

ويؤكد الخبراء في مجال التكنولوجيات الحديثة أنّ تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، فلا يمكن تجاهل هذا التأثير القوي لوسائل الإعلام الاجتماعية على الشعوب، ودفعها للتحرك والمشاركة في الحياة العامة من خلال فتحها لمجال تبادل ومشاركة المعلومات بين الجميع،

بخلاف وسائل الإعلام التقليدية التي تصب المعلومات باتجاه واحد لتشكل ثنائية المنتج والمتلقي السلبي.

فوسائل الإعلام الاجتماعية، على غرار موقعي التواصل الاجتماعي "تويتر" وتحديدًا "فيس بوك" الذي يقارب عدد مستخدميه النصف مليار، تجاوزت حقيقة الدور الإخباري لوسائل الإعلام، وحقت الأهم بخلق التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة (نعيرات، ٢٠١٤، ص ١٥٢).

كما أن ابتكار استراتيجية لعمل المؤسسات الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب ما يلي:

- تحديد الوقت المبذول في العمل على شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل ساعتين على الأقل من العمل أسبوعياً لكل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي للنشر ومتابعة آراء الناس، ويفضل ألا تستكثر المؤسسة الخيرية من هذه الشبكات، فشبكة كافيتان للعمل عليهما بجد وتركيز أفضل من إهدار الوقت على شبكات أكثر بفاعلية أقل.

- تحديد صوت المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي يكون من خلال المنشورات عليها التي تتولي رسم صورة المؤسسة لدى الجمهور، لهذا كان من الضروري مراعاة اللغة المستخدمة وأسلوب النشر على الشبكات الاجتماعية المختارة.

- بناء استراتيجية المؤسسات الخيرية على الشبكات الاجتماعية من خلال الحملات المعدة لفترات زمنية محددة يسهم في سهولة رصد وقياس أداء هذه المؤسسات.

- فحص اختيارات القنوات المختارة، فبعد الانتهاء من اختيار وسائل معينة من وسائل التواصل الاجتماعي، لا بد من التفكير في مدى مناسبة هذه الاختيارات للحملات وطبيعتها، والطريقة الملائمة لتلك الوسيلة، فاستخدام البريد الإلكتروني على سبيل المثال، له طبيعة تختلف عن استخدام الفيس بوك أو تويتر اللذين يتسمان بسمة التكرار والنشر اليومي المستمر، وهما بطبيعة الحال يختلفان عن استخدام المدونات وغيرها من الوسائل، لهذا لا بد من فحص اختيار هذه الوسائل بما يتفق واستراتيجية المؤسسة الخيرية في هذه الوسائل.

- قياس أداء ونجاح المؤسسة الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي يرتبط بالأهداف المحددة التي يجب أن تراعى الدقة ويتم اختيارها بعناية، بعد ذلك يقاس الأثر والنجاح من خلال قياس عدد المتابعين

والمشاهدات والزيارات على الموقع الرسمي للمؤسسة يعد من أيسر الطرق التي تحدد مدى نجاح استراتيجية المؤسسة ومدى فاعليتها.

- تحديد سياسة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، فلكل مؤسسة احتياجاتها الخاصة ورؤيتها لهذه الشبكات الاجتماعية، وعليه فتحديد سياسة التعامل مع شبكات التواصل يتوقف على طريقة إدارة هذه الشبكات وفقاً لرؤية المؤسسة واستراتيجية عملها المعدة مسبقاً (كوين، ٢٠١٥، ص ٩).

لقد أصبح لوسائل الإعلام الاجتماعي دورٌ فعالٌ في كافة مجالات العمل والحياة، وأصبحت وسيلةً لا يستغني عنها الكبير ولا الصغير، لهذا وجب الاهتمام بها كأداة فاعلة من أجل تحقيق التكافل الاجتماعي والتعاون بين أفراد المجتمع من خلال تطوير العمل الإنساني التطوعي في المجتمع، وعليه أدركت المؤسسات الخيرية أهمية تطوير وسائلها الإعلامية والإعلانية من أجل دعم أعمالها وأنشطتها والتعريف بها عن طريق نخبة متخصصة في هذا المجال، كما أن استثمار قنوات التواصل الاجتماعي من قبل الجمعيات الخيرية يسهل الكثير من الأمور الهامة كاستثمار تعاطف المجتمع مع الحملات والمشاريع الخيرية وتفاعلهم معها عبر هذه الشبكات، الأمر الذي يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات الخيرية عند الجماهير (حمدي. حمدي، ٢٠١٨، ص ٤٢٧-٤٢٨).

تعد مواقع التواصل الاجتماعي مدخلاً مجانياً لتجمع بشري هائل، ومصدراً غير محدود من الداعمين والمتعاطفين، بيد أن الدراسات تثبت أن المؤسسات الخيرية غالباً ما تجد صعوبات بالغة في تحويل متابعتها في وسائل التواصل إلى مانحين ومتبرعين، حيث أن الجمهور المتواجد في هذه الوسائل هدفه الترفيه والاستكشاف بالدرجة الأولى، وآخر ما يخطر في ذهنه أن يسأل ويطلب منه دفع الأموال، لهذا لا بد أن تبنى استراتيجية المؤسسات الخيرية على عدم الطلب والسؤال بصورة مباشرة، فقد أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي مدى فاعليتها في جذب المتعاطفين والداعمين الذين يتحولون لاحقاً إلى مانحين من خلال جذبهم إلى التعاطف مع مشاريع وأنشطة هذه المؤسسات وحضور فعالياتهم ومشاهدة نتائجها وإنتاج الفيديوهات والصور المتضمنة لقصة المؤسسة ومشاريعها وإنجازاتها، والإعلان عن حملات التبرع ونشرها على شبكات التواصل الاجتماعي، مع إعطاء المساحة الكافية للمتابعين والداعمين للمؤسسة بالتعليق على هذه الأعمال لما له من أثر كبير في جذب المتبرعين، كما أن شكر المانحين وتوثيق تبرعاتهم وعرضها على هذه الشبكات يعد محفزاً آخر لجذب جمهور أكبر ومن ثم مانحين أكثر سخاءً (كوين، ٢٠١٥، ص ٧).

6. التبرع الإلكتروني

جاءت ثورة تقنية المعلومات والاتصالات الحديثة لتشكّل مرتكزاً أساسياً من مرتكزات تقدم البشرية في القرن الحالي حيث استفادت البشرية من هذه الثورة والتقدم في مختلف مجالات الحياة ومن ذلك مجال العمل الخيري وخاصة جمع التبرع إلكترونياً. وفي عام ١٩٩٠ كان يعتقد بعض الكتاب أن دور التقنية لن يتجاوز تسجيل وتنظيم ومعالجة واستخراج المعلومات، وبعد ذلك بعقدين أصبحنا نرى التغيير الكبير في مفهوم التقنية، وأصبحنا نشاهد ما يمكن أن تقدمه هذه التقنية لحياتنا اليومية، حتى غدت ثورة التقنية تكتسح العالم وتؤثر بشكل كبير في الحياة، وفي ذات الوقت كان لها بصمتها المتميزة وتأثيرها الكبير على العمل التطوعي.

ويشهد العالم تطورات كمية ونوعية في فرص وآليات استخدام الحلول التقنية لبناء القدرات الإدارية والمالية لمؤسسات القطاع الثالث (القطاع الخيري) بمختلف أنواعه، ويعد التبرع الإلكتروني أو جمع التبرعات إلكترونياً في العصر الحالي مفهوماً جديداً ومتجدداً مع تجدد الابتكارات التقنية، وفرصةً سانحةً لتنمية الموارد المالية للجمعيات الخيرية، وهو لا يعني استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات في جمع التبرعات فحسب، وإنما هو مجموعة من المفاهيم والنظم والتشريعات والاستراتيجيات والآليات والأدوات التقنية والإلكترونية التي يجمع من خلالها التبرع (الغامدي، ٢٠١٣ ص ١٣-١٤).

واكتتفت عملية جمع التبرعات تطورات عديدة في السنوات الماضية، جعلت من هذه العملية علماً وفناً على حد سواء، تمثل في اهتمام الأكاديميين بتأليف الكتب والدراسات وتضمين موضوع "جمع التبرعات" في العديد من التخصصات الأكاديمية، وكتابة بعض المقالات حول هذا الموضوع، بالإضافة إلى انتشار الأدلة العلمية والحقائب التدريبية، وعقد المؤتمرات والندوات في هذا المجال. ويكاد يتفق الباحثون من خلال العديد من الدراسات على أن التبرعات الإلكترونية المباشرة، واستخدام البريد الإلكتروني لحث المتبرعين والتواصل معهم، وغيرها من الطرق والوسائل المختلفة عبر الشبكات تنمو بشكل سريع حتى غدا الإنترنت هو الوسيلة الأسرع نمواً لجمع التبرعات في العالم (أبو رمان، ٢٠١٣، ص ٨٩-٩٠).

لهذا فإن عملية جمع التبرعات تكون مستحيلة على أرض الواقع دون تخطيط، أو دون جماعة قوية من المتطوعين الملتزمين بالمساعدة، أو دون بنية تنظيمية فعالة أو فهم المكونات الأساسية لجميع خطط جمع التبرعات. لذا فإنه من الواجب على فريق العمل المناسب بكل منظمة سواء العاملين بأجر أو بدون أجر الاطلاع والبحث في الكتب والدراسات الحديثة للإلمام بالسياق المناسب لعملية جمع التبرعات الناجحة (الرفاعي، ٢٠١٣، ص ١٨).

وتعد التبرعات بأنواعها أهم الوسائل لضمان تدفق الأموال للجهات الخيرية، لذا فقد أولت الهيئات الخيرية في العديد من دول العالم موضوع جمع التبرعات مزيداً من العناية والاهتمام، وسعت إلى ابتكار مختلف الأساليب لتحصيل ذلك، واهتمت تلك الهيئات بما يرتبط بجمع التبرعات من قضايا ومنها استخدام الدراسات المتنوعة في الكشف عن سلوك التبرع (أبو رمان، ٢٠١٣، ص ٨٩).

ويعتبر استخدام الإنترنت من أسرع الوسائل المتطورة في جمع التبرعات على نطاق العالم، فالتبرع عبر الإنترنت والتواصل من خلال الشبكة مع المانحين والتماس التبرعات، أصبح يستخدم بشكل واسع النطاق، فهناك فرص رائعة على الإنترنت لجمع التبرعات، وكل منظمة بصرف النظر عن مدى صغرها أو شهرتها يتوجب عليها اغتنام المميزات التي يقدمها الإنترنت لخدمة المنظمة، وعليه فإن كل ما تقوم به المنظمة على الإنترنت لا بد أن يكون جزء من استراتيجية مخطط لها (الرفاعي، ٢٠١٣، ص ١٨٣).

ويشير البعض إلى أن وضع الإنترنت كوسيلة من وسائل جمع التبرعات قد تغير بشكل جذري بعد أحداث ١١ سبتمبر، إذ شهد التبرع عن طريق الإنترنت إقبلاً كبيراً، فقد وجد فيه المتعاطفون الوسيلة لتقديم تبرعاتهم، وبدأ الاهتمام ينمو بشكل سريع بعد هذه الأحداث. ومما يؤكد ذلك تجربة الصليب الأحمر الأمريكي، ففي اليوم الذي تلا أحداث ١١ سبتمبر أعلن الصليب الأحمر أن ما تم جمعه عن طريق الإنترنت فقط قد تجاوز المليون دولار في الاثنتي عشرة ساعة التي تلت الحدث، وهذه النتائج تتفق مع إجمال مسار وتطور استخدام الإنترنت للتبرع حيث لم يكن واسع الانتشار (أبو رمان، ٢٠١٣، ص ١٠٤).

وتبين بعض الإحصائيات الصادرة عن مؤسسة العطاء الإلكتروني أن هناك نمواً مطرداً في استخدام التقنية في جمع التبرعات بين عامي (٢٠٠٠ و ٢٠٠٥) بمعدل ١٧٠٠% (بقيمة تقدر ٤,٥ مليار دولار)، وإنها واحدة من أكثر الأنشطة الأساسية التي تضطلع بها المنظمات غير الربحية في جمع التبرعات وعلى نحو متزايد، فإن المنظمات غير الربحية تتحول إلى التكنولوجيا لدعم الجهود المبذولة لجمع التبرعات، يضاف إلى ذلك أن الجمعيات الخيرية كانت أقدر على جذب مانحين جدد من خلال الإنترنت (الغامدي، ٢٠١٣، ص ٢٢-٢٣).

وفيما يتعلق بالواقع العربي، يشير واقع ومستقبل التبرعات الإلكترونية وغيرها من المواضيع الهامة المتعلقة في تطوير العمل الخيري إلى الضعف العام في الواقع العربي من حيث استخدام هذه الأدوات، الأمر الذي يستدعي تكاتف مختلف الجهات لتفعيل هذه الأدوات العلمية لفهم الظواهر الواقعية من

خلال إعداد دراسات واستطلاعات للمتبرعين تكشف معها عن جوانب هامة مؤثرة على التبرعات بصورة مباشرة كالمشاكل التي تواجههم، وأكثر الفئات تبرعاً، وأكثر الجوانب المتعلقة بالثقة وعدمها في التبرع الإلكتروني (أبو رمان، ٢٠١٣، ص ١٢٣-١٢٥).

لهذا فجمع التبرعات إلكترونياً ليس عملية مفردة، بل مجموعة من العمليات تؤدي في مجموعها إلى تحقيق الهدف المنشود، ويعد البعد الاجتماعي وبناء العلاقات والتواصل مع المانحين من بين تلك العمليات المهمة، وبعبارة أخرى فإن دور التقنية ليس جمع الأموال، بل جمع المانحين، فأنت لا تبحث عن منحة بل تبحث عن مانح (الغامدي، ٢٠١٣، ص ٢٣).

وتعتمد عملية جمع التبرعات عاملاً بعد عام على تطوير قاعدة عريضة من المانحين الأفراد ممن يشعرون بالولاء للمنظمة. وبالتالي، فإن هدف جمع التبرعات هو بناء هذه العلاقات، أو بعبارة أبسط فإن جمع التبرعات هو زيادة عدد المتبرعين، فلا بد من التركيز على بناء قاعدة من المتبرعين واجتذابهم من خلال تنويع مصادر التمويل، وزيادة عدد القائمين على جمع التبرعات وتنويع مهاراتهم كي تحقق زيادة في حجم التبرعات، لذا لا بد من تطبيق استراتيجية جمع تبرعات قائمة على تنويع مصادر الدخل لتضمن استمرارية وجودها على المدى الطويل (الرفاعي، ٢٠١٣، ص ٣٧-٣٨).

وتتمثل مزايا وفرص جمع التبرعات إلكترونياً في قدرتها على إيصال رسالتها بطرق أكثر فاعلية، إضافة إلى جمع ونشر المعلومات بطريقة أكثر سهولة ويسر وبأقل تكلفة ممكنة، كما أن تقنية جمع التبرعات إلكترونياً تسهم في نشر رسالة الجمعيات الخيرية عالمياً، مما يتيح جمع التبرعات من شتى أنحاء العالم، وحتى دون بذل المزيد من التكاليف، وتتيح تقنية المعلومات والاتصالات للجمعيات الخيرية بناء علاقات متينة مع المانحين والمتبرعين.

إن لوجود موقع متميز وجذاب للجمعية الخيرية عدد من الفوائد، فهو يعطي فرصة لتكرار زيارة الموقع من قبل المتبرع مره أخرى، مما يزيد معه فرصة الحصول على تبرع جديد، ويوفر آليات سهلة لجمع التبرع وإدارة علاقات المانحين والمتبرعين، كما أن موضوعات الأمان والشفافية تدفع بعض المتبرعين إلى تفضيل الدفع من خلال الشبكة العنكبوتية (الغامدي، ٢٠١٣، ص ٢٥-٢٦).

وتتمثل مزايا جمع التبرعات من قبل المتبرعين إلكترونياً فيما يلي:

1. تتمثل بالسرعة والسهولة المطلقة للمتبرع من حيث التوفر في المكان فهي لا تتطلب وجود المتبرع في مكان معين لإتمام عملية التبرع بل يستطيع إجراء التبرع من أي مكان في العالم.

2. الأمان والمصادقية بالنسبة للمتبرع والمؤسسة الخيرية، من خلال ما تقدمه هذه المؤسسات من طرق تواصل للمتبرعين لتأكيد وإكمال عملية التبرع التي تزيد معها الثقة بالدفع الإلكتروني.
3. المواكبة: مواكبة العصر، ومواكبة التقنية والتوجيهات الحكومية نحو الحكومة الإلكترونية ومواكبة التطور الذي يعيشه العالم في مجال التقنية.
4. إتاحة فرصة التبرع لشريحة أكبر من المتبرعين.
5. توفير الوقت والجهد على المتبرع والمؤسسة الخيرية في نفس الوقت.
6. إمكانية التبرع بمبالغ بسيطة، الأمر الذي يرفع معه الحرج ويمنح الخصوصية لقيمة التبرع الذي يقدمه الأفراد للمؤسسات الخيرية.
7. تعتبر إحدى وسائل تنمية الموارد، فهي وسيلة جديدة وبديلة عن الطرق التقليدية.
8. الأمان القانوني والتقليل من مخاطر الاحتفاظ بالأموال في مقر الجهات الخيرية (الغامدي، ٢٠١٣، ص٢٧).

في حين تواجه عملية جمع التبرعات إلكترونياً مجموعة من التحديات، منها:

1. ضعف التواصل مع المتبرعين، وبالتالي عدم ضمان الاستمرارية وهذا يؤدي إلى فقد الصلة بالمتبرع، والذي من المفترض بناء علاقات شخصيه معه. كما أن بعض البنوك تخفي بيانات المتبرع فيظل مجهولاً بالنسبة للجهات المستفيدة.
2. صعوبة الإقناع، وتتمثل في صعوبة إقناع بعض المتبرعين باستخدام التقنية وسهولتها من خلال استخدام وسائل التبرع الإلكتروني.
3. محدودية المبالغ التي يمكن تحويلها، حيث تفرض بعض البنوك حداً معيناً يومياً لحركة الأموال لا يمكن تجاوزه.
4. عدم الثقة بالوسائل التقنية عند بعض من المتبرعين الذين لا يزالون يفضلون الطرق التقليدية في التبرع في مقابل التبرع الإلكتروني.

5. ضعف البنية التقنية من قبل الجهات المزودة للخدمة، مثل كثرة الانقطاع التي قد تربك المتبرع وتتسبب بعدم إكمال التبرع.

6. الكلفة المادية العالية في تأسيس بعض مشاريع التبرع الإلكتروني مثل شهادة الأمان للموقع المطلوبة من قبل بعض البنوك.

7. ضعف ثقافة العاملين في القطاع الخيري بأهمية استخدام التقنية ودورها الفعال في تحقيق التقدم للمؤسسات الخيرية، إضافة إلى قلة الكفاءات المختصة في مجال جمع التبرعات إلكترونياً.

8. صعوبة التعريف بهذه الخدمات عبر وسائل الإعلام، حيث تتطلب كلفة عالية في الإعلانات عبر هذه الوسائل (الغامدي، ٢٠١٣، ص ٣١).

7. شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري في دولة الكويت

على مدى السنوات الماضية، هيمنت شبكات التواصل الاجتماعي على العالم كله، ومنه العالم العربي بشكل عام والخليجي بشكل خاص، والملاحظ أن هذه الهيمنة تزداد يوماً بعد يوم مع تواصل التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات، وذلك وفقاً لآخر إحصائية عن "Datareportal" لعام (٢٠٢٠) حيث أشارت أن أكثر من نصف سكان الأرض يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بواقع (٣,٩٦) بليون مستخدم حول العالم.

وفي الكويت، يزداد حضور شبكات التواصل الاجتماعي في حياة المواطن الكويتي، وهو ما يظهر جلياً في آخر إحصائية "Datareportal" عن معدل استخدام الشبكات الاجتماعية في الكويت لعام (٢٠٢٠) بأن ٤,٢٠ مليون شخص يستخدم الشبكات الاجتماعية من إجمالي عدد سكان دولة الكويت والبالغ عددهم ٤,٤٦٤,٥٢١ بحسب نشرة الإحصائية للإدارة المركزية للإحصاء في الكويت لإجمالي عدد السكان من الكويتيين والغير كويتيين عن عام ٢٠٢٠.

وتعتبر هذه الشبكات عالماً موازياً للعالم الحقيقي من حيث تواجد المستخدمين وتفاعلهم الفوري مع الأحداث، لهذا فإنها توظف في نقل الخبر والمعلومة بشكل سريع، الأمر الذي يحقق معه تفاعل أكبر ويفسر ارتفاع عدد المستخدمين.

ولشبكات التواصل الاجتماعي دورٌ مهمٌ في ترسيخ ثقافة مجتمعية جديدة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والتقدم الهائل الذي أحرزته في مجال الاتصال بين الناس، بحيث أصبحت جزءاً مهماً ليس في حياة

الأفراد فقط بل الأمم أيضًا. ومما لا شك فيه أن طرق الاتصال وأنماطها هي جزء مهم من ثقافة أي مجتمع، وقد نجحت شبكات الاتصال الحديثة في زمن قياسي في ترسيخ طرق جديدة للتواصل بين الناس، بحيث باتت طرق التواصل التقليدية تعاني التهميش خاصة بين الأجيال الجديدة. وتعد شبكات الاتصال الاجتماعي الجديدة مثل تويتر، وفيس بوك، ويوتيوب، وسكايب، وغيرها من وسائل الاتصال سهلة ومتوافرة في يد كل شخص يدرك أهمية هذا النمط الجديد من التواصل في خدمة أغراضه الحياتية والاتصال مع الآخرين في زمن باتت فيه وسائل التواصل التقليدية بطيئة أو مكلفة في كثير من الأحيان.

ولم يكن العمل الخيري والتطوعي بعيدًا عما توفره شبكات التواصل الاجتماعي من مساحات حرة ومتجددة للتواصل بين مستخدميها، حيث كان لأنشطة الخير والتطوع نصيبًا من تلك المساحات، إذ بادرت المؤسسات الخيرية لإنشاء صفحات لها على تلك الشبكات، واستطاعت بذلك أن تكون من خلالها مجتمعًا إلكترونيًا متكاملًا من حيث نشر الأخبار ومتابعتها والتفاعل معها، هذا ولم يقتصر الأمر على الهيئات ذات الطابع المؤسسي فحسب، بل اتجه العديد من المستخدمين المهمين بأنشطة العطاء الاجتماعي إلى تدشين صفحاتهم والتواصل مع المهمين عبر حساباتهم الشخصية ليكون بالنهاية طيف واسع من المجتمعات الافتراضية التي يجمعهم السعي لتنمية المجتمع من خلال مساعدة الآخرين.

لدولة الكويت دور مشهود في العمل الخيري، حيث مثلت الكويت قاعدة ارتكاز للعمل الخيري الإسلامي على مستوى العالم، فعلى مدار العقود والعمل الخيري هو أحد أهم فضاء تلك الدولة الصغيرة وأيديها البيضاء على عالم المسلمين، ولهذا فالعمل الخيري في الكويت ليس حديث العهد، بل ضارب الجذور في عمق هذا المجتمع وجزء من ثقافته ونسيجه الفكري وبنائه الاجتماعي، واستطاعت كثير من مؤسسات الخير الكويتية، بناءً على معطيات المجتمع، تحويل العمل الخيري من مجرد إغاثة للمنكوبين وتوصيل للمعونات إلى منظمات مؤسسية وتنموية متكاملة.

وتشكل الكويت اليوم رقمًا صعبًا في العمل الخيري العالمي، نظرًا لمساهماتها الكبيرة في إغاثة منكوبي العالم سواء من الكوارث الطبيعية أو الحروب والنزاعات التي مزقت الدول وشردت شعوبًا كثيرة. فاكتملت الكويت سمعة عالمية كبيرة، فهي رائدة العمل الخيري، وهذا سبب تسميتها (مركز العمل الإنساني) من قبل الأمم المتحدة.

" قد تكون دولة صغيرة الحجم لكنها تتمتع بقلب كبير وواسع ورحيم"، هكذا كان وصف الأمين العام السابق للأمم المتحدة بان كي مون (Ban Ki-moon) لدولة الكويت، مما يكشف عن سمعتها الراسخة في الأعمال الخيرية التي تقدمها حول العالم من خلال الهيئات الحكومية وغير الحكومية التي مضت عليها عقودًا من الزمن كما أنها تشكل جزءًا أساسيًا من قوة الكويت واستراتيجيتها الدبلوماسية.

الفصل الرابع

الطريقة والإجراءات

1. نوع الدراسة
2. منهج الدراسة
3. مجتمع الدراسة
4. عينة الدراسة
5. أدوات جمع البيانات
6. صدق أداة الدراسة
7. الأساليب الإحصائية المستخدمة

1. نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث أو أشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع، وتعرف على أنها "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها" (المحمودي، ٢٠١٩، ص ٤٦)، كذلك يقع على عاتق الدراسات الوصفية تحليل الظواهر وإبراز العلاقات والتأثيرات المتبادلة معها، فضلاً عن جمع البيانات حولها وتفسيرها للوصول إلى فهم الظاهرة وربطها مع الظواهر والمتغيرات الأخرى (الملا، ٢٠١٠، ص ٣٤)، وذلك من خلال دراسة شبكات التواصل الاجتماعي في محاولة لتفسير العلاقة بين هذه الشبكات الاجتماعية والعمل الخيري في دولة الكويت، ومدى تأثيرها على الجمهور لدعم عمل المؤسسات الخيرية.

2. منهج الدراسة

ويعني الأساليب والإجراءات أو المداخل التي تستخدم في جمع البيانات والوصول من خلالها إلى نتائج أو تفسيرات تتعلق بموضوع البحث (المشهداني، ٢٠١٧، ص ٤٢)، ويفسر أيضاً على أنه "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة أو من أجل برهنة حقيقة لا يعرفها الآخرون (الملا، ٢٠١٠، ص ٣٤)، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي من خلال مسح الجمهور المتابع لشبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري.

3. مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، ويتمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث المجتمع الكويتي المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي والمتابع للعمل الخيري من خلالها، البالغ عددهم ٤,٤٦٤,٥٢١ مليون شخص، بحسب نشرة الإحصائية للإدارة المركزية للإحصاء في الكويت لإجمالي عدد السكان من الكويتيين والغير كويتيين عن عام ٢٠٢٠.

4. عينة الدراسة

وتعني "تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا مصدر جمع بياناته أثناء تنفيذه البحث، وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع

البحث وهدفه (المشهداني، ٢٠١٧، ص ٤٣)، وتعرف بأنها "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج بتعميمها على كامل المجتمع الأصلي" (المحمودي، ٢٠١٩، ص ١٦٠).

بهذا تكونت عينة الدراسة من (١٢٥٠) مفردة من المواطنين الكويتيين المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي والمتابعين للعمل الخيري من خلالها والبالغ عددهم ١,٣٦٥,١٧١ بحسب نشرة الإحصائية للإدارة المركزية للإحصاء في الكويت عن عدد المواطنين الكويتيين عن عام ٢٠٢٠، واعتمدت الباحثة على اختيار عينة عشوائية بسيطة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع الكويتي المتابع للعمل الخيري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

5. أداة الدراسة

تعرف أدوات البحث بأنها "الوسيلة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات، حيث إن المشكلة المطروحة هي التي تحدد نوع الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه بما يتناسب مع المشكلة البحثية" (المشهداني، ٢٠١٧، ص ٤٣)، وعليه تم تصميم استبانة عن شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري، وقسمت إلى أربعة محاور رئيسية تمثلت فيما يلي:

1. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

نتناول في هذا الجانب مدى استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال الأسئلة المتعلقة بطريقة وكيفية الاستخدام، وما هي أكثر الفترات التي يستخدم فيها هذه الشبكات بالإضافة إلى الموضوعات المفضلة لدى المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الأسئلة التي تغذي هذا الجانب لتحديد مدى اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي.

2. العمل الخيري

تم صياغة الاستبانة في هذا الجانب لمعرفة مدى اطلاع ومشاركة أفراد العينة بالأعمال الخيرية في دولة الكويت، وأهم الصعوبات التي تمنع الجمهور من التبرع بالإضافة لقياس مدى فاعلية الشبكات الاجتماعية في العمل الخيري.

3. العمل الخيري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

لما كانت شبكات التواصل الاجتماعي هي محور الدراسة، تم التركيز في هذا الجزء على عمل هذه الشبكات في الجانب الخيري من خلال التعرف على مدى اعتماد المبحوثين على هذه الشبكات في معرفة الأنشطة والحملات الخيرية في الكويت وأهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في المجال الخيري...الخ.

4. البيانات الأساسية

وتتمثل في المعلومات الشخصية للمبحوثين (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).

6. صدق أداة الدراسة

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، من خلال عرضها على مجموعة من أساتذة قسم الإعلام في جامعة الكويت، والبالغ عددهم (٣)^(١) بالإضافة إلى لجنة الدراسات العليا لتحكيم الاستبيان والمكونة من عدد من أساتذة قسم الإعلام والسياحة والفنون في جامعة البحرين، وذلك بهدف التعرف على ملاحظاتهم واقتراحاتهم بشأن استمارة الاستبيان، والتحقق من درجة ملائمة صياغة الفقرات لغوياً، ومدى انتماء الفقرات إلى متغيرات الدراسة، سواء كان ذلك بالتعديل أو الحذف أو حتى بالإضافة على المحتوى، لهذا قامت الباحثة بدراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، ومن ثم تم إجراء التعديلات المناسبة للدراسة في ضوء توصيات المحكمين لتتناسب مع متطلبات أهداف هذه الدراسة. وقد اعتبرت الباحثة الأخذ بملاحظات المحكمين، وإجراء التعديلات المشار إليها أعلاه بمثابة الصدق الظاهري، وصدق محتوى الأداة، وعليه تكون الأداة صالحة لقياس ما وضعت له.

كما تم إعداد اختبار بسيط لعينة مكونة من (١٥) مبحوث من المواطنين الكويتيين، وذلك بهدف معرفة مدى فهم العينة لأسئلة الاستمارة، وبعد انتهاء اختبار العينة المختارة تم إجراء بعض التعديلات اللازمة سواءً بالحذف أو الإضافة على استمارة الاستبيان من خلال إعادة صياغة بعض الأسئلة لتصبح أكثر بساطة بحيث تكون مفهومة لدى الجميع.

7. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

(١) ملحق رقم (1)

- برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Social Sciences Statistical Package (SPSS) لتفريغ البيانات وجدولتها، واستخراج النتائج والتكرارات والنسب المئوية للفئات.
- معاملات ارتباط بيرسون، للتعرف على العلاقات الارتباطية بين الفئات المحددة في الفروض الخاصة بهذه الدراسة.
- معادلة كرونباخ ألفا، لحساب مؤشرات الاتساق الداخلي للفروض الخاصة بالدراسة.
- برنامج Microsoft Office Excel لتحويل الأرقام والنسب إلى أشكال ورسوم بيانية توضح الفروق بين الفئات.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

1. خصائص عينة الدراسة

1.1 توزيع العينة حسب متغير الجنس

جدول رقم (4)

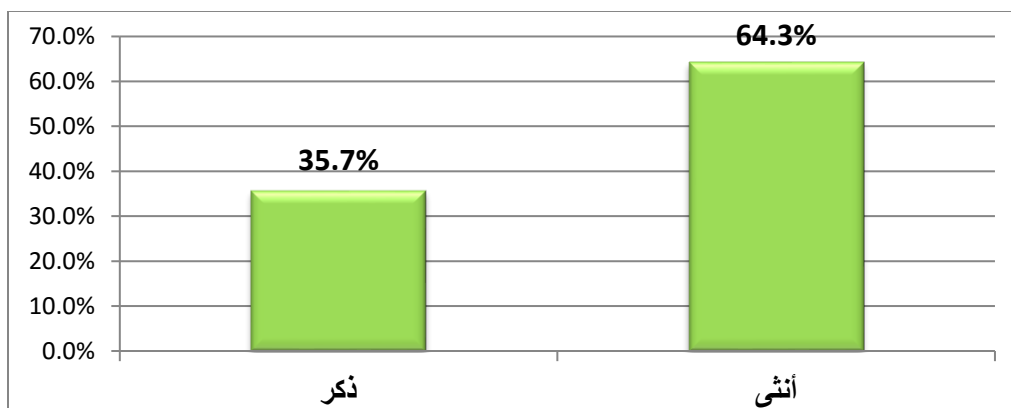
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	العدد	النوع
35.7%	446	ذكر
64.3%	804	أنثى
100 %	1250	المجموع

يتبين من الجدول السابق وجود ارتفاع في نسبة الإناث من عينة الدراسة بتكرار بلغ ٨٠٤ تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت ٦٤,٣%، في مقابل انخفاض عدد الذكور بتكرار بلغ ٤٤٦ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٣٥,٧%.

وترجع الباحثة هذه الزيادة لصالح الإناث، لارتفاع عدد الإناث في الكويت بشكل عام حيث بلغ عدد الإناث ٦٨٧,٦٩٢ مقابل ٦٧٧,٤٧٩ للذكور بحسب آخر إحصائية للإدارة المركزية للإحصاء عن عام ٢٠٢٠، ومن جانب آخر ترى الباحثة في اهتمام السيدات المرتفع في المشاركة بالأبحاث والدراسات ويظهر ذلك بوضوح في عدد الإناث من عينة الدراسة.

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (الخاجة، ٢٠١٥، ص ١٠٤)، من حيث ارتفاع نسبة الإناث على الذكور بتكرار بلغ ٢٣٠ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٧٢,٨%.



شكل (١) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

2.1 توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

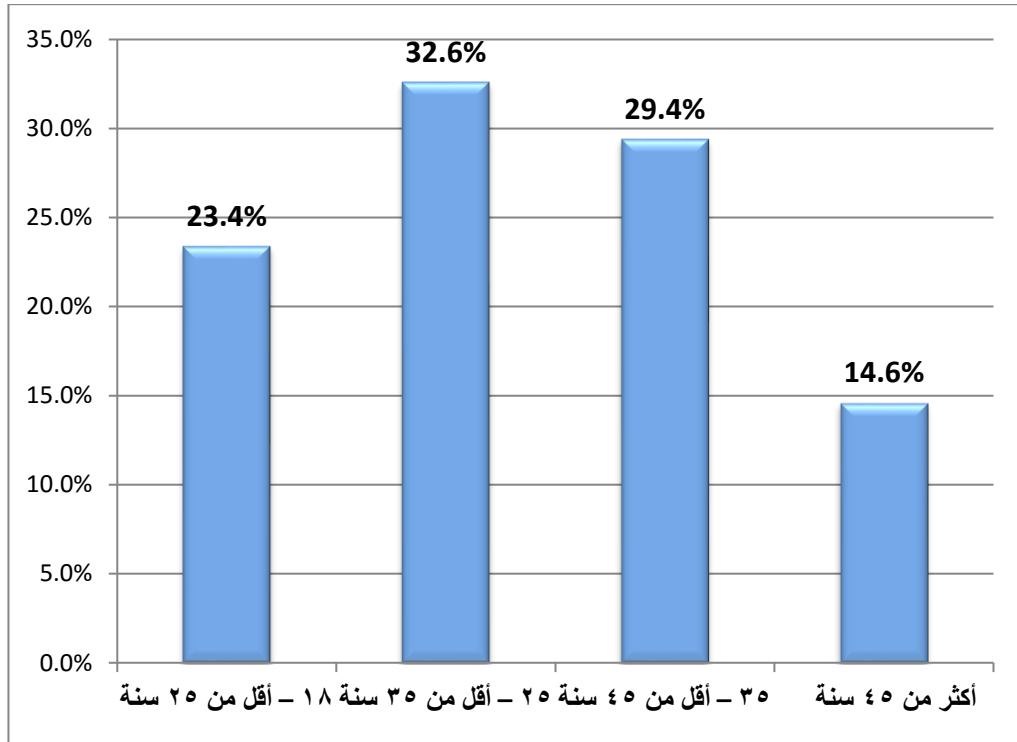
جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
١٨ - أقل من ٢٥ سنة	293	23.4%
٢٥ - أقل من ٣٥ سنة	407	32.6%
٣٥ - أقل من ٤٥ سنة	367	29.4%
أكثر من ٤٥ سنة	183	14.6%
المجموع	1250	100 %

تظهر نتائج الجدول السابق أن فئة العمر "من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة" شكلت النسبة الأعلى في عينة الدراسة بتكرار بلغ ٤٠٧ تكرارًا ونسبة بلغت ٣٢,٦%، وكانت قريبة من فئة العمر التالية "من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة" بتكرار بلغ ٣٦٧ ونسبة ٢٩,٤%، في حين توزعت باقي العينة على العمر "من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة" بتكرار بلغ ٢٩٣ تكرارًا ونسبة بلغت ٢٣,٤%، وحصلت فئة العمر "أكثر من ٤٥ سنة" على أقل عدد حيث بلغ التكرار فيها ١٨٣ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ١٤,٦%.

وقد عمدت الباحثة إلى تقسيم متغير فئات العمر إلى أربع فئات عمرية، والتي تراوحت من سن ١٨ سنة إلى أكثر من ٤٥ سنة، وبهذا تمثل الفئة العمرية المستهدفة من ناحية حصولها على دخل مادي مستقل يمكنها من التبرع والمشاركة في الأعمال والأنشطة الخيرية، ونلاحظ أن الفئة العمرية الثانية "أقل من ٣٥ سنة" شكلت الغالبية في توزيع العينة بنسبة ٣٢,٦%، وترجع الباحثة السبب إلى أن هذه الفئة في الغالب تكون فئة العاملين والناشطين في المجتمع، ولديهم وعيًا حول القضايا المجتمعية، حيث تمثل هذه الفئة الموظفين في القطاعين الحكومي أو الخاص.



شكل (٢) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

3.1 توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (6)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

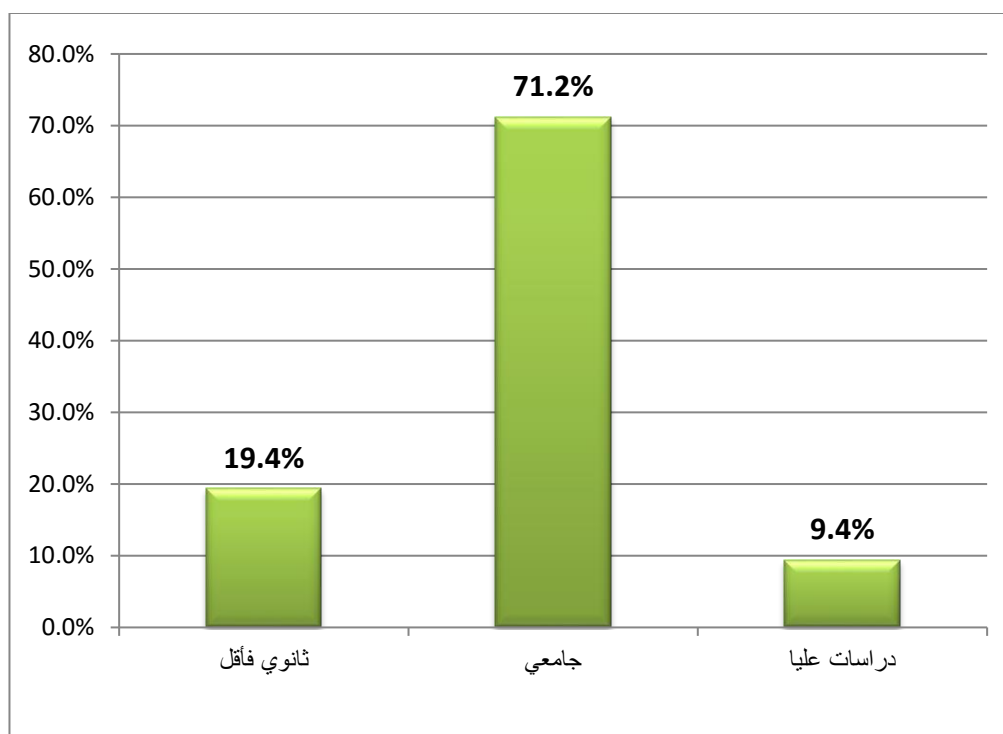
المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
------------------	-------	----------------

19.4%	243	ثانوي فأقل
71.2%	889	جامعي
9.4%	118	دراسات عليا
100 %	1250	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة كانت من حملة المؤهل الجامعي بتكرار بلغ ٨٨٩ تكرارًا ونسبة بلغت ٧١,٢%، وشكلت بهذا أعلى نسبة من العينة، وبفارق كبير عن حملة المؤهل الثانوي بتكرار بلغ ٢٤٣ تكرارًا ونسبة ١٩,٤%، في حين احتل حملة مؤهل الدراسات العليا المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ ١١٨ تكرارًا ونسبة بلغت ٩,٤%.

وهذا يتوافق مع الجدول السابق رقم (٥) حيث شكلت الفئة العمرية "الأقل من ٣٥ سنة" غالبية عينة الدراسة بنسبة بلغت ٣٢,٦% وهي التي مثلت أعلى نسبة في هذا الجدول وهي لحملة المؤهل الجامعي، وتؤكد الباحثة أن ارتفاع هذه النسب لصالح حملة الشهادة الجامعية يرتفع مع تزايد مخرجات التعليم وصعوبة الحصول على عمل مناسب لمن لا يمتلكون شهادات علمية، حيث أصبح المؤهل الجامعي مطلب في كثير من الوظائف، فأهمية الشهادة متعلقة بأهمية مجال العمل المستقبلي.

هذا وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (الخاجة، ٢٠١٥، ص ١٠٦) التي أظهرت هي الأخرى ارتفاعاً في النتائج بالنسبة لحملة المؤهل الجامعي بتكرار بلغ ٢١٧ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٦٨,٧%.



شكل (٣) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

● 4.1 توزيع العينة حسب متغير الوظيفة

جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة المئوية
موظف حكومي	783	62.6%
موظف قطاع خاص	89	7.2%
أعمال حرة	95	7.6%
طالب	283	22.6%

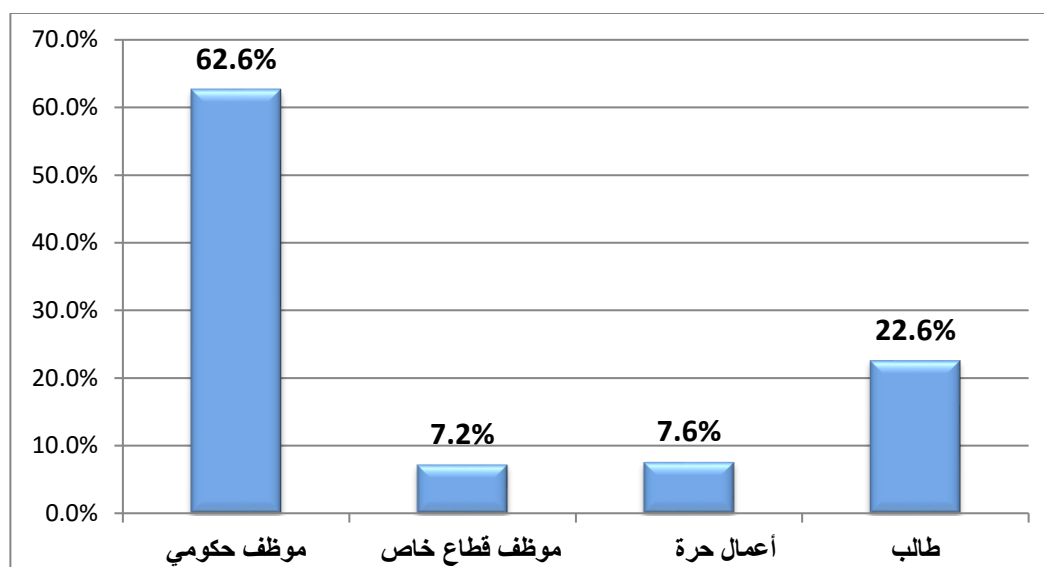
المجموع	1250	100 %
---------	------	-------

أشار الجدول السابق إلى أن توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمل تركز في فئتين هما: فئة الموظفين الحكوميين بتكرار بلغ ٧٨٣ تكرارًا ونسبة بلغت ٦٢,٦%، وفئة الطلبة بتكرار ٢٨٣ تكرارًا ونسبة استقرت عند ٢٢,٦%، في حين حصلت فئة العاملين في مجال الأعمال الحرة على تكرار بلغ ٩٥ تكرارًا ونسبة بلغت ٧,٦%، وبفارق طفيف عن نسبة العاملين في القطاع الخاص بتكرار بلغ ٨٩ تكرارًا ونسبة لم تتجاوز ٧,٢%.

بهذا حصلت فئة العاملين في القطاع الحكومي على المركز الأول، في إشارة إلى أن غالبية العينة المستهدفة هم من فئة الموظفين باختلاف الترتيب بين الوظيفة الحكومية والعمل في القطاع الخاص، وبهذا تتفق هذا النتائج مع نتائج الجدول السابق رقم (٥) حيث شكلت الفئة العمرية "الأقل من ٣٥ سنة" غالبية عينة الدراسة بنسبة بلغت ٣٢,٦%، ونتائج الجدول رقم (٦) التي كانت لصالح الحاصلين على المؤهل الجامعي بنسبة بلغت ٧١,٢%.

وتفسر الباحثة هذا الارتفاع الكبير في نسبة الموظفين العاملين في القطاع الحكومي مقابل القطاعات الأخرى، لثقة المواطنين باستقرار العمل الحكومي وثبات مدخلاته في ظل الظروف المتغيرة، على عكس العمل في القطاع الخاص الذي يتأثر بما يمر به العالم من أزمات اقتصادية تنعكس آثارها وتبعاتها على الموظفين فقد يواجه الموظف انهاء الخدمات أو عجز الشركات عن تسديد أجور العاملين بسبب أي أزمة اقتصادية تمر بها.

وجاءت دراسة (الخاجة، ٢٠١٥، ص ١٠٨) بنتائج تتفق مع هذه الدراسة من حيث حصول الموظفين الحكوميين على أكبر عدد من عينة الدراسة بتكرار بلغ ١٦٧ ونسبة مئوية بلغت ٥٢,٨%.



شكل (٤) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

2. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

1.2 طبيعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (9)

مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أبداً	0	0.0%
2	أحياناً	186	14.9%
3	دائماً	1064	85.1%
	المجموع	1250	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية الأفراد في عينة الدراسة "دائماً" يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بتكرار ١٠٦٤ تكراراً وبنسبة بلغت ٨٥,١%، في حين يستخدم أفراد العينة "أحياناً" شبكات التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ ١٦٨ تكراراً وبنسبة بلغت ١٤,٩%.

ويمكن إرجاع السبب أيضًا لما توصلت له دراسة (بن عاشور، ٢٠١٨، ص ٧٩) من أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي دائمًا بتكرار بلغ ٨٠ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٦٦,٦%، وعللت الباحثة سبب ذلك بالانتشار والاستخدام الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي نظرًا لما تمتلكه من خصائص ومميزات بسيطة تجعلها ضرورة من ضروريات حياة الإنسان.

وفي نفس السياق اتفقت نتائج الجدول السابق مع إحصائية "Datareportal" عن معدل استخدام الشبكات الاجتماعية في الكويت لعام (٢٠٢٠) والذي بلغ نسبة ٩٩% من إجمالي المستخدمين الفعّالين، وتفسر الباحثة سبب هذه النسبة المرتفعة بتوفر الإنترنت في دولة الكويت بسعر زهيد وفي متناول الجميع، بالإضافة لما تمثله هذه الشبكات الاجتماعية من أهمية كبيرة لدى المشتركين تترجمها الأعداد الكبيرة للمستخدمين لها.

وتتفق نتائج الدراسة في هذا الجانب مع دراسة (حمودة، ٢٠١٣، ص ١١١) حيث أظهرت نتائج الدراسة أن جميع المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ ٣٩٤ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٩٦,١%، وفسر الباحث نسبة الاستخدام الكبيرة كدليل على أهمية الشبكات الاجتماعية وكثرة مستخدميها الأمر الذي يتطلب معه توظيف واستثمار هذه الشبكات فيما يخدم القضايا المجتمعية.

2.2 أهم الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها العينة

جدول رقم (10)

أهم الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها العينة

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	الفيس بوك	56	4.5%
2	توتير	768	61.4%
3	انستغرام	758	60.6%
4	واتس اب	941	75.3%
5	سناب شات	752	60.2%
6	اليوتيوب	555	44.4%
7	أخرى (غوغل، تلغرام، نتفلكس، كلاس دوجو)	21	1.7%

يتبين من الجدول السابق أن أهم الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها أفراد العينة كان برنامج "واتس اب" بتكرار بلغ ٩٤١ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٧٥,٣%، في حين جاء تطبيق "توتير" في المرتبة الثانية بتكرار بلغ ٧٦٨ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٦١,٤%، أما المرتبة الثالثة فكانت لتطبيق "انستغرام" بفارق طفيف وبتكرار بلغ ٧٥٨ تكرارًا ونسبة بلغت ٦٠,٦%، وبحسب اختيار أفراد العينة جاء "سناب شات" في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ ٧٥٢ تكرارًا ونسبة مئوية قريبة من توتير وانستغرام بلغت ٦٠,٢%، تبعه "اليوتيوب" في المرتبة الخامسة بنسبة ٤٤,٤% وبتكرار بلغ ٥٥٥ تكرارًا، ثم "الفيس بوك" في المرتبة السادسة بنسبة بلغت ٤,٥% وبتكرار بلغ ٥٦ تكرارًا، والجدير بالذكر أن هنالك شبكات اجتماعية أخرى يستخدمها أفراد العينة مثل غوغل، تلغرام، نتفلكس، كلاس دوجو بتكرار بلغ ٢١ تكرارًا ونسبة مئوية لم تتجاوز ١,٧%.

وترجع الباحثة هذا الاختلاف في استخدام الشبكات الاجتماعية إلى اختلاف طبيعة المجتمعات فيما بينها، حتى في معدل استخدام الشبكة الاجتماعية حسب الإحصائيات السنوية المعتمدة.

3.2 معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (11)

معدل الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من ساعة	20	1.6%
2	من ساعة إلى أقل من ساعتين	104	8.3%
3	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	251	20.1%
4	ثلاث ساعات وأكثر	875	70.0%
	المجموع	1250	100.0 %

من الجدول السابق يتضح أن غالبية عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل "ثلاث ساعات وأكثر" يوميًا بتكرار بلغ ٨٧٥ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٧٠,٠%، وجاء في المركز الثاني الفئة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي "من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات" يوميًا بتكرار بلغ ٢٥١ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٢٠,١%، أما الفئة الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من "ساعة إلى أقل من ساعتين" يوميًا حصلت على المركز الثالث بتكرار بلغ ١٠٤ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٨,٣%، في حين كان المركز الرابع والأخير من عينة الدراسة للفئة الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي "أقل من ساعة" يوميًا بتكرار بلغ ٢٠ تكرارًا ونسبة مئوية لم تتجاوز ١,٦%.

وتفسر الباحثة هذه النتائج بأن وقت توزيع استمارة الاستبيان كان في نفس وقت الأزمة العالمية الصحية في انتشار فيروس (كوفيد ١٩)، الأمر الذي ضاعف من استهلاك هذه الشبكات لمتابعة الأخبار الصحية المرتبطة في هذا الوباء من جانب، ومن جانب آخر أدى توقف الحياة من خلال تعطيل جميع الأعمال وتعليقها لزيادة أوقات الفراغ لدى الناس الذي أسهم أيضا في الاتجاه لهذه الشبكات لتمضية هذه الأوقات.

وفي حين وجدت هذه الدراسة أن نسبة ٧٠,٠% من العينة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل أكثر من ثلاث ساعات يوميا، أكدت دراسة (حمودة، ٢٠١٣، ص ١١١)، أن أكثر من نصف العينة وبمعدل تكرار ٢٤١ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٥٨,٨%، تقضي أكثر من ساعتين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، الذي فسره الباحث بأنه دليل على أهمية الشبكات الاجتماعية واستخداماتها المتنوعة والمتجددة في جميع المجالات.

4.2 الفترات التي تستخدم فيها العينة شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (12)

الفترات التي تستخدم فيها العينة شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	فترة الصباح	93	7.4%
2	فترة الظهيرة	96	7.7%
3	فترة المساء	1061	84.9%
	المجموع	1250	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر فترة تستخدم فيها العينة شبكات التواصل الاجتماعي هي "فترة المساء" بتكرار بلغ ١٠٦١ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٨٤,٩%، تليها في المركز الثاني وبفارق شاسع عن المركز الأول "فترة الظهيرة" بتكرار بلغ ٩٦ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٧,٧%، وكانت أقل فترة

تستخدم فيها العينة هذه الشبكات هي "فترة الصباح" بفارق طفيف عن فترة الظهيرة بمعدل تكرار ٩٣ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٧,٤%.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (العماري، ٢٠١٩، ص ١١٦)، التي توصلت إلى أن النسبة المرتفعة من العينة والتي بلغت ٤١% تفضل فترة المساء لاستخدام الشبكات الاجتماعية.

5.2 المكان المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (13)

المكان المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	المنزل	1207	96.6%
2	الجامعة	251	20.1%
3	العمل	515	41.2%
4	الأماكن العامة	567	45.4%
5	أخرى (عند الأصدقاء، السفر، المقهى، الاستراحة)	32	2.6%

يتبين من الجدول السابق أن البيت هو المكان المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفقًا لاختيار معظم أفراد العينة بمعدل تكرار بلغ ١٢٠٧ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٩٦,٦%، ثم "الأماكن العامة" بتكرار بلغ ٥٦٧ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٤٥,٤%، ثم عينة الدراسة التي فضلت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العمل بتكرار بلغ ٥١٥ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٤١,٢%، واختار ما نسبته ٢٠,١% الجامعة كمكان مفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل تكرار بلغ ٢٥١ تكرارًا من أفراد العينة، وأخيرًا جاءت فئة أفراد العينة التي فضلت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (عند الأصدقاء، السفر، المقهى، الاستراحة) بتكرار ٣٢ تكرارًا ونسبة مئوية لم تتجاوز ٢,٦%.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (حمودة، ٢٠١٣، ص ١١٦)، التي وجدت أن نسبة مرتفعة من أفراد العينة يعتبرون المنزل من أكثر الأماكن استخدامًا لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت ٨٥,٩%، وعزى الباحث هذا الاختيار إلى أن أماكن الترفيه والتواصل الاجتماعي كالنوادي والمقاهي في فلسطين قليلة إذا ما قورنت ببعض الدول العربية الأخرى، وأكدت هذه النتيجة دراسة (غوتي، ٢٠١٥، ص ٩٢)، حيث فضلت العينة المنزل بنسبة بلغت ٥٢,٩% وأرجع الباحث هذا الخيار لتوفر النت في المنزل بسعر بسيط، إضافة إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المنزل يعتبر المكان المفضل لتصفح مواقع الإعلام الاجتماعي.

يتفق هذا مع نتائج جدول رقم (٤) الذي أظهر ارتفاع نسبة الإناث من عينة الدراسة بتكرار بلغ ٨٠٤ تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت ٦٤,٣%، في دليل على أن الإناث يمضين وقت أكثر في المنزل مقارنة بالذكور.

6.2 الوسائل التي تستخدمها العينة للاطلاع على شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (14)

الوسائل التي تستخدمها العينة للاطلاع على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	الحاسوب الشخصي	104	8.3%
2	الهاتف المحمول	1259	100.7%
3	الجهاز اللوحي (Tablet)	89	7.1%
4	أخرى	3	0.2%

يتبين من الجدول السابق أن جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون الهاتف المحمول للاطلاع على شبكات التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ ١٢٥٩ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ١٠٠%، ثم من خلال الحاسوب الشخصي بتكرار بلغ ١٠٤ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٨,٣%، والمركز الأخير من خلال الجهاز اللوحي (Tablet) وبفارق بسيط عن الحاسوب الشخصي بتكرار بلغ ٨٩ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٧,١%.

الملاحظ من هذه النتائج أن جميع أفراد العينة يطلعون على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف المحمول نظرا لانتشار استخدامه بين الجميع وسهولة توفره وحمله في كل مكان، هذا وتدل هذه النسبة المرتفعة على أن الفرد يحرص على الخصوصية في استخدام هذه الشبكات والتي يقدمها الهاتف المحمول.

7.2 مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

جدول رقم (15)

مدى اعتماد أفراد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أبداً	22	1.8%
2	أحياناً	486	38.9%
3	دائماً	742	59.4%
	المجموع	1250	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة يعتمدون بصورة دائمة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعرفة والمعلومات بتكرار بلغ ٧٤٢ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٥٩,٤%، في حين حددت فئة أخرى من أفراد العينة حجم اعتمادهم غير دائم على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بتكرار بلغ ٤٨٦ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٣٨,٩%، وجاءت بالمركز الأخير الفئة التي لا تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بتكرار بلغ ٢٢ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ١,٨%.

أظهر الجدول السابق أن معظم أفراد العينة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بنسبة مئوية تجاوزت النصف واستقرت عند ٥٩,٤%، وفي رأي الباحثة أن هذه النسبة الكبيرة تفسر وجود معظم القنوات الإخبارية والمؤسسات الإعلامية بالإضافة إلى قادة الرأي على

صفحات هذه الشبكات لما لها من تأثير كبير وانتشار سريع بين الناس، بالإضافة إلى إمكانية الرجوع إلى المعلومات والبحث عن أي خبر أو حدث من خلال هذه الشبكات بكل سهولة ويسر.

8.2 طبيعة الموضوعات التي تفضل العينة الاطلاع عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لطبيعة الموضوعات المفضلة لدى العينة على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	المواضيع	دائماً		أحياناً		أبداً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
1	الإخبارية	47.6%	595	47.6%	595	5.8%	73	2.418	0.600	1
9	الفنية/ الترفيهية	45.5%	569	45.5%	569	12.8%	160	2.327	0.690	2
3	الدينية	37.4%	467	37.4%	467	7.0%	87	2.304	0.593	3
2	الثقافية	34.2%	428	34.2%	428	5.1%	64	2.291	0.556	4
6	السياسية	39.7%	496	39.7%	496	18.5%	231	2.212	0.733	5
10	الخيرية	29.0%	362	29.0%	362	10.3%	129	2.186	0.599	6
5	العلمية	27.4%	342	27.4%	342	12.6%	158	2.147	0.615	7
4	التكنولوجية	28.0%	350	28.0%	350	17.8%	223	2.102	0.670	8
8	الرياضية	27.4%	342	27.4%	342	36.2%	452	1.912	0.792	9
7	الاقتصادية	15.2%	190	15.2%	190	34.2%	428	1.810	0.677	10

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر الموضوعات التي تفضل العينة الاطلاع عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت "الموضوعات الإخبارية" بمتوسط حسابي (٢,٤١٨) وانحراف معياري (٠,٦٠٠)، ثم "الموضوعات الفنية/ الترفيهية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٣٢٧) وانحراف معياري (٠,٦٩٠)، وفي المرتبة الثالثة جاءت "الموضوعات السياسية" بمتوسط حسابي (٢,٢١٢) وانحراف معياري (٠,٧٣٣)، تليها في المرتبة الرابعة "الموضوعات الدينية" بمتوسط حسابي (٢,٣٠٤)

وانحراف معياري (٠,٥٩٣)، ثم "الموضوعات الثقافية" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,٢٩١) وانحراف معياري (٠,٥٥٦)، تلتها في المرتبة السادسة "الموضوعات الخيرية" بمتوسط حسابي (٢,١٨٦) وانحراف معياري (٠,٥٩٩)، ثم الموضوعات "التكنولوجية" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (٢,١٠٢) وانحراف معياري (٠,٦٧٠)، وجاءت في المرتبة الثامنة الموضوعات "العلمية" بمتوسط حسابي (٢,١٤٧) وانحراف معياري (٠,٦١٥).

كما أظهرت نتائج الجدول السابق أن أقل الموضوعات التي تفضل العينة الاطلاع عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت "الموضوعات الاقتصادية" بمتوسط حسابي (١,٨١٠) وانحراف معياري (٠,٦٧٧)، ثم "الموضوعات الرياضية" بمتوسط حسابي (١,٩١٢) وانحراف معياري (٠,٧٩٢).

9.2 طبيعة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية في الحياة الاعتيادية

جدول رقم (17)

طبيعة مشاركة أفراد العينة في الأنشطة الاجتماعية في الحياة الاعتيادية

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	التواصل وزيارة الأهل	989	79.1%
2	التواصل مع الأصدقاء والزملاء	941	75.3%
3	المشاركة في الحملات الخيرية	257	20.6%
4	حضور المحاضرات والدورات التدريبية	214	17.1%
5	أخرى (العمل، المعارض، الدراسة)	11	0.9%

من الجدول السابق يتضح وجود تنوع في طبيعة مشاركة العينة في الأنشطة الاجتماعية في الحياة الاعتيادية، كانت في مقدمتها فئة "التواصل وزيارة الأهل" بتكرار بلغ ٩٨٩ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٧٩,١%، ثم تلتها فئة "التواصل مع الأصدقاء والزملاء" بمعدل تكرار بلغ ٩٤١ ونسبة مئوية بلغت ٧٥,٣%، وفي المركز الثالث كان اختيار العينة لفئة "المشاركة في الحملات الخيرية" بتكرار بلغ ٢٥٧ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٢٠,٦%، في حين حصلت فئة "حضور المحاضرات والدورات التدريبية" على المركز الرابع بتكرار بلغ ٢١٤ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ١٧,١%، أما المركز الأخير فكان من نصيب فئة الأخرى (العمل، المعارض، الدراسة) بتكرار بلغ ١١ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٠,٩%.

واختلفت هذه الدراسة مع دراسة (العماري، ٢٠١٩، ص ١٢٣) في تصنيف المرتبتين الأولى والثانية، فبحسب دراسة العماري جاء المركز الأول لفئة التواصل مع الزملاء والأصدقاء بنسبة مئوية بلغت ٧٨,١%، ثم التواصل مع الأهل بنسبة بلغت ٧١,٣%، مختلفًا عما توصلت إليه هذه الدراسة من حيث طبيعة مشاركة العينة في الأنشطة الاجتماعية في الحياة الاعتيادية، والتي كانت في مقدمتها فئة "التواصل وزيارة الأهل" بنسبة مئوية بلغت ٧٩,١%.

وترجع الباحثة هذا الاختلاف في المراكز ما هو إلا انعكاس للاختلاف بين الفئة العمرية للدراسيتين، ففي دراسة العماري حددت الباحثة الفئة العمرية بين "١٥ إلى ٣٠ سنة"، وهم عينة الشباب الذين يقضون أوقاتهم في الغالب مع أصدقائهم، في حين تتسع الفئة العمرية في هذه الدراسة لتكون بين "أقل من ٢٥ سنة إلى أكثر من ٤٥ سنة"، وجاء هذا في صالح فئة "التواصل وزيارة الأهل" التي حصلت على المرتبة الأولى في طبيعة مشاركة العينة في الأنشطة الاجتماعية في الحياة الاعتيادية.

10.2 دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	الرقم
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	0.667	4.417	0.2%	3	6.5%	81	6.5%	81	42.2%	528	50.3%	629	اكتساب المعرفة والمعلومات الجديدة.	3
2	0.704	4.404	0.2%	3	8.2%	102	8.2%	102	39.2%	490	51.4%	642	متابعة كل ما يثير اهتمامي على هذه الشبكات.	4
3	0.790	4.328	1.0%	12	12.2%	153	12.2%	153	36.7%	459	49.4%	617	التعرف على الأحداث والأخبار المحلية والعالمية.	1
4	0.892	4.230	1.7%	21	12.4%	155	12.4%	155	37.1%	464	46.0%	575	شبكات التواصل الاجتماعي جزء من حياتي اليومية.	7
5	0.781	4.186	0.2%	3	15.9%	199	15.9%	199	43.0%	538	39.0%	487	متابعة القضايا المختلفة التي تطرح في شبكات التواصل الاجتماعي.	2

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	الرقم
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
6	1.003	4.053	2.4%	30	16.1%	201	16.1%	201	35.7%	446	40.1%	501	ملء وقت الفراغ.	6
7	1.018	3.916	3.0%	38	19.4%	242	19.4%	242	38.8%	485	32.6%	407	لمجرد التسلية والترفيه.	5
8	1.061	3.777	4.6%	58	22.3%	279	22.3%	279	39.4%	493	27.0%	338	مشاهدة الأشخاص المفضلين لدي.	10
9	1.176	3.653	6.2%	78	21.4%	268	21.4%	268	33.3%	416	27.8%	348	حتى لا أشعر بالعزلة.	8
10	1.227	3.389	8.7%	109	23.8%	298	23.8%	298	30.3%	379	21.0%	263	لأن الجميع من حولي يستخدمون هذه الشبكات.	9
	0.521	4.035											المتوسط الكلي	

أشارت نتائج الجدول السابق إلى أن دوافع استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي جاءت بمتوسط حسابي (٤,٠٣٥) وانحراف معياري (٠,٥٢١) وبدرجة كبيرة.

وتظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر دوافع استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي كانت "لاكتساب المعرفة والمعلومات الجديدة" بمتوسط حسابي (٤,٤١٧) وانحراف معياري (٠,٦٦٧)، تلاها في المرتبة الثانية "متابعة كل ما يثير اهتمامهم على هذه الشبكات" بمتوسط حسابي (٤,٤٠٤) وانحراف معياري (٠,٧٠٤)، ثم المرتبة الثالثة كانت "للتعرف على الأحداث والأخبار المحلية والعالمية" بمتوسط حسابي (٤,٣٢٨) وانحراف معياري (٠,٧٩٠)، وجاءت "شبكات التواصل الاجتماعي جزء من حياتي اليومية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٤,٢٣٠) وانحراف معياري (٠,٨٩٢)، تلتها في المرتبة الخامسة "متابعة القضايا المختلفة التي تطرح في شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (٤,١٨٦) وانحراف معياري (٠,٧٨١)، ثم "ملء وقت الفراغ" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي

(٤,٠٥٣) وانحراف معياري (١,٠٠٣)، تليها في المرتبة السابعة "لمجرد التسلية والترفيه" بمتوسط حسابي (٣,٩١٦) وانحراف معياري (١,٠١٨)، وجاءت في المرتبة الثامنة "لمشاهدة الأشخاص المفضلين لدي" بمتوسط حسابي (٣,٧٧٧) وانحراف معياري (١,٠٦١).

كما أظهرت نتائج الجدول السابق أن أقل دوافع استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي كانت "لأن الجميع من حولي يستخدمون هذه الشبكات" بمتوسط حسابي (٣,٣٨٩) وانحراف معياري (١,٢٢٧)، ثم "حتى لا يشعرون بالعزلة" بمتوسط حسابي (٣,٦٥٣) وانحراف معياري (١,١٧٦).

وحسب دراسة (حمودة، ٢٠١٣، ص ١٢٣)، تمثل الدافع الأول لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في "الحصول على الأخبار" بنسبة مئوية بلغت ٢٤%، وهذا يدل على أن المبحوثين يولون أهمية كبرى للأخبار ومعرفة ما يحدث في القريب وحول العالم، وهذا تقريباً محور ما توصلت إليه دراسة (الخاجة، ٢٠١٥، ص ١٣٢)، بأن أهم دافع من دوافع استخدام عينة الدراسة للانستغرام هو "التعرف على أحداث وأخبار البلد والعالم" بنسبة مئوية بلغت ٨٤,١%.

3. العمل الخيري

1.3 الاطلاع على الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت

جدول رقم (19)

اطلاع أفراد العينة على الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	1250	100.0%
2	لا	0	0.0%
3	المجموع	1250	100.0%

تشير بيانات الجدول السابق أن جميع أفراد عينة الدراسة لديهم اطلاع على الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت، أي بنسبة ١٠٠ %.

وجاءت النسب مقارنة لدراسة (حمودة، ٢٠١٣، ص ١٢٣)، التي أشارت إلى أن أغلب عينة الدراسة لديهم اطلاع ومتابعين للقضايا المجتمعية على شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة كبيرة بلغت ٩٩,٣%، متوافقة مع دراسة (العماري، ٢٠١٩، ص ١٢٩) التي أظهرت في نتائجها أن نسبة مرتفعة من الشباب البحريني لديهم اطلاع على الأنشطة التطوعية الموجودة في مملكتهم بنسبة بلغت ٦٢,٦%.

وتعزي الباحثة فارق النسب بين مجتمع وآخر لطريقة عمل المؤسسات الخيرية في كل مجتمع من ناحية، والكيفية التي توظف بها شبكات التواصل الاجتماعي لدعم العمل الخيري بشكل خاص والإنساني بشكل عام من الناحية الأخرى، ناهيك عن اهتمامات وأولويات الجماهير المختلفة بحسب اختلاف المجتمع والبيئة والمستوى المعيشي للأفراد والذي ينعكس بشكل مباشر على خلق الاهتمام في القضايا الإنسانية.

2.3 مصدر الاطلاع على الحملات والمشاريع الخيرية

جدول رقم (20)

مصدر اطلاع العينة على الحملات والمشاريع الخيرية

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	الأهل والأصدقاء	479	38.3%
2	وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحف)	221	17.7%
3	شبكات التواصل الاجتماعي	889	71.1%
4	أخرى (الإعلانات، الإذاعة، رسائل الجمعيات، المنظمات الدولية)	10	0.8%

يتبين من الجدول السابق أن أهم مصدر لاطلاع عينة الدراسة على الحملات والمشاريع الخيرية هي "شبكات التواصل الاجتماعي" بتكرار بلغ ٨٨٩ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٧١,١%، تلاها "الأهل والأصدقاء" بتكرار بلغ ٤٧٩ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٣٨,٣%، ثم جاءت "وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحف)" بالمركز الثالث بتكرار بلغ ٢٢١ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ١٧,٧%، والمركز الرابع والأخير كان "الوسائل أخرى (الإعلانات، الإذاعة، رسائل الجمعيات، المنظمات الدولية)" بتكرار بلغ ١٠ تكرارًا وبنسبة مئوية لم تتجاوز ٠,٨%.

وهذا يتوافق مع الجدول السابق رقم (٩)، الذي أكد على أن غالبية الأفراد في عينة الدراسة "دائمًا" يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت ٨٥,١%، والتي تتماشى مع نتائج هذا الجدول مع فارق بسيط بالنسبة وهي فوارق طبيعية تختلف باختلاف اهتمامات الأفراد بالمحتوى، وكان أهم مصدر لاطلاع عينة الدراسة على الحملات والمشاريع الخيرية من خلال "شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة مئوية بلغت ٧١,١%.

3.3 معدل المشاركة بالأعمال الخيرية في دولة الكويت

جدول رقم (21)

معدل مشاركة أفراد العينة بالأعمال الخيرية في دولة الكويت

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نادرًا	108	8.6%
2	أحيانًا	875	70.0%
3	دائمًا	267	21.4%
	المجموع	1250	100.0%

يتضح من نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة أكدت أنها "أحيانًا" تشارك في الأعمال الخيرية بتكرار بلغ ٨٧٥ تكرارًا ونسبه مئوية بلغت ٧٠%، في حين جاء المركز الثاني بتكرار بلغ ٢٦٧ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٢١,٤% للمشاركين بصورة "دائمة" في الأعمال الخيرية في دولة الكويت، أما

المركز الأخير فكان للفئة التي "نادراً" ما تشارك في الأعمال الخيرية بتكرار بلغ ١٠٨ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٨,٦%.

وترى الباحثة أن اختلاف هذه النسب يعود لعوامل كثيرة منها اختلاف الحملات الخيرية نفسها، من حيث قوة الإعلان لها وتسخير كافة الأدوات لجذب الجمهور للمشاركة، وأهمية هذه الحملة وتوقيتها تحديدًا له أثر كبير على نجاح الحملة (اختيار وقت رمضان كل سنة، وقت الأزمات والكوارث الإنسانية) وغيرها من العوامل التي ترفع النسب للمشاركة.

وأكدت ذلك دراسة (العماري، ٢٠١٩، ص ١٢٢)، حيث كانت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو العمل التطوعي بنسبة مئوية ٦٥,٧%، واتفقت دراسة (حمودة، ٢٠١٣، ص ١٢٤)، مع هذه الدراسة بمعدل ٦٣,٩% لمشاركة أعضاء العينة بفاعلية في القضايا المجتمعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أكد الباحث من خلال نتائج الدراسة على مدى مصداقية المبحوثين في التعامل والأهمية الخاصة للمشاركة مع القضايا المجتمعية المتداولة عبر الشبكات الاجتماعية.

4.3 مدى اهتمام المواطنين الكويتيين بالعمل الخيري

جدول رقم (23)

مدى اهتمام المواطنين الكويتيين بالعمل الخيري

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	994	79.5%
2	لا أعرف	196	15.7%
3	لا	60	4.8%
	المجموع	1250	100.0%

تشير نتائج الجدول السابق أن هناك اختلاف كبير بين النسب، ففي الوقت الذي أكدت معظم العينة على اهتمام المواطنين في الكويت بالعمل الخيري الذي جاء بتكرار بلغ ٩٩٤ تكرارًا ونسبه مئوية بلغت ٧٩,٥%، عبرت الفئة الأخرى من العينة عن عدم معرفتهم باهتمام المواطنين الكويتيين بالعمل الخيري

بمعدل تكرار بلغ ١٩٦ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ١٥,٧%، وأخيرًا الفئة التي رأت بأن المواطنين في الكويت غير مهتمين بالعمل الخيري وجاءت بتكرار بلغ ٦٠ تكرارًا ونسبة مئوية لم تتجاوز ٤,٨%.

وتؤكد الباحثة من خلال متابعة شبكات التواصل الاجتماعي على أن المواطنين لديهم وعي واهتمام كبير بالأعمال الخيرية ولكن القصور يتمثل أحيانًا في ممارسة العمل الخيري والمساهمة الفاعلة في هذه الأعمال بسبب الظروف المختلفة التي قد تعيق هذا العمل من قبل المواطنين مثل ضيق الوقت أو الارتباط بأعمال أخرى.

وكشفت دراسة (غوتي، ٢٠١٥، ص ١٠٢) عن اتجاهات ايجابية نحو العمل الإنساني بمعدل اهتمام بلغ ٦٠,٨%، ويربط الباحث هذه النسبة بطبيعة العينة في حد ذاتها والتي تميزت بمستوى إقبال ومشاركة مرتفع في الأعمال التطوعية في الجزائر.

5.3 مدى كفاية الحملات والمشاريع الخيرية التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي للتشجيع على العمل الخيري

جدول رقم (24)

مدى كفاية الحملات والمشاريع الخيرية التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي للتشجيع على العمل الخيري

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	686	54.9%
2	لا أعرف	186	14.9%
3	لا	378	30.2%
	المجموع	1250	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة أكدوا على كفاية الحملات والمشاريع الخيرية التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي وتشجع على العمل الخيري بتكرار بلغ ٦٨٦ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٥٤,٩%، وفي المقابل فئة العينة التي رأت بعدم كفاية الحملات والمشاريع الخيرية التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي للتشجيع على العمل الخيري بتكرار بلغ ٣٧٨ تكرارًا ونسبة

مئوية بلغت ٣٠,٢%، في حين عبر أفراد من العينة عن عدم معرفتهم بهذا الموضوع بتكرار بلغ ١٨٦ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ١٤,٩%.

تعكس اختلافات النسب في الجدول السابق الاختلاف بين مؤسسات العمل الخيري واستراتيجية عملها على هذه الشبكات الاجتماعية بشكل عام، وفيما بين المشاريع الخيرية نفسها بشكل خاص، ويتأثر كل هذا بظروف المجتمع وبتوقيت إطلاق هذه المشاريع ونوعيتها، فخلال حملات معينة تعمل المؤسسات الخيرية على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي من كل جانب لتوظيفها في صالح دعم هذه الحملة، على العكس من حملات أخرى تركز على تطبيق خاص عبر الشبكات دون توظيف الشبكات الأخرى كداعم لها.

6.3 إقبال الناس على المشاركة في الأعمال الخيرية

جدول رقم (25)

سبب إقبال الناس على المشاركة في الأعمال الخيرية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	الرقم
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	0.580	4.719	0.2%	3	4.6%	57	4.6%	57	17.3%	216	77.7%	971	اتباع لأمر الله تعالى وسنة نبيه الكريم.	1
5	1.093	3.420	5.9%	74	36.4%	455	36.4%	455	27.9%	349	18.6%	232	تكوين صداقات مع أشخاص لهم اهتمام بهذه الأعمال الخيرية.	2
2	0.597	4.683	0.3%	4	3.6%	45	3.6%	45	21.8%	272	73.8%	923	مساعدة الآخرين.	3
4	0.963	3.838	2.6%	32	26.2%	327	26.2%	327	39.4%	493	27.1%	339	الاندماج في المجتمع.	4
3	0.877	4.034	1.5%	19	19.5%	244	19.5%	244	43.4%	542	32.9%	411	التأثر بما ينشر حول هذه الحملات الخيرية.	5

وتظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر الأسباب التي تدفع أفراد المجتمع للإقبال على المشاركة في الأعمال الخيرية كانت "اتباع لأمر الله تعالى وسنة نبيه الكريم" بمتوسط حسابي (٤,٧١٩) وانحراف معياري (٠,٥٨٠)، تلاها في المرتبة الثانية "مساعدة الآخرين" بمتوسط حسابي (٤,٦٨٣) وانحراف معياري (٠,٥٩٧)، ثم التأثير بما ينشر حول هذه الحملات الخيرية المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤,٠٣٤) وانحراف معياري (٠,٨٧٧).

كما تظهر نتائج الجدول السابق أن أقل الأسباب التي تدفع أفراد المجتمع للإقبال على المشاركة في الأعمال الخيرية كانت "تكوين صداقات مع أشخاص لهم اهتمام بهذه الأعمال الخيرية" بمتوسط حسابي (٣,٤٢٠) وانحراف معياري (١,٠٩٣)، ثم "الاندماج في المجتمع" بمتوسط حسابي (٣,٨٣٨) وانحراف معياري (٠,٩٦٣).

وترى الباحثة بأن هذه النسب منطقية لكون عينة الدراسة من الكويتيين المسلمين، فمن الطبيعي أن يكون السبب الأول للإقبال على هذه الأعمال الخيرية هو "اتباع لأمر الله تعالى وسنة نبيه الكريم" بتكرار بلغ ٩٧١ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٧٧,٧%، كما يعكس اختيار العينة بتكرار بلغ ٩٢٣ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٧٣,٨% "لمساعدة الآخرين" كدافع آخر للمساهمة في هذه الأعمال الخيرية طبيعة المجتمع الكويتي المعطاء، والذي له دور فاعل في المساهمات الأولية خلال الأزمات المحلية والدولية.

4. العمل الخيري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

1.4 مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة ومتابعة الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت

جدول رقم (26)

مدى الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة ومتابعة الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أبدًا	89	7.1%
2	أحيانًا	612	49.0%

3	دائمًا	549	43.9%
	المجموع	1250	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة يعتمدون "أحيانًا" على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة ومتابعة الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت بمعدل تكرار بلغ ٦١٢ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٤٩,٠%، وجاء في المركز الثاني من عينة الدراسة الذين يعتمدون "دائمًا" على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة ومتابعة الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت بتكرار بلغ ٥٤٩ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٤٣,٩%، وفي المركز الأخير جاء أفراد العينة الذين لا يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة ومتابعة الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت بتكرار بلغ ٨٩ تكرارًا ونسبة مئوية لم تتجاوز ٧,١%.

تتوافق النسب في الجدول السابق مع دراسة (الخاجة، ٢٠١٥، ص ١٤١) في اعتماد عينة الدراسة "أحيانًا" على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة ومتابعة الفعاليات التطوعية في المجتمع بتكرار بلغ ١٣٥ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٤٣,٤%، ودراسة (العماري، ٢٠١٩، ص ١٣٧) التي أكدت على اعتماد عينة الدراسة من الشباب إلى حد ما على اليوتيوب كشبكة من شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف على الحملات التطوعية في المجتمع بتكرار بلغ ٩٤١ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٥٠,١%.

هذا الاختلاف ما بين درجة الاعتماد الدائم ودرجة الاعتماد المتوسط على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الأنشطة الخيرية في المجتمع هو أمر طبيعي يرجع إلى وجود عوامل أخرى مختلفة يعرف بها الجمهور على هذه الأعمال الخيرية كالأسرة التي تؤثر بشكل كبير في معرفة ووعي الجمهور أكد ذلك جدول رقم (٢٠) الذي أظهر في نتائجه أن ثاني أهم مصدر لاطلاع العينة على الحملات والمشاريع الخيرية كان الأهل والأصدقاء بنسبة بلغت ٣٨,٣%.

2.4 الأعمال الخيرية التي تهتم بها العينة على شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (27)

الأعمال الخيرية التي تهتم بها العينة على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	حملات التبرع لكفالة الأيتام	787	63.0%

2	حملات التبرع لمساعدة المحتاجين	940	75.2%
3	حملات التبرع لبناء المساجد	963	77.0%
4	حملات التبرع لسقيا الماء	705	56.4%
5	أخرى (العمليات، الأسر المتعففة، الحالات الإنسانية)	27	2.2%

من الجدول السابق يتضح أن أكثر الأعمال الخيرية التي تهتم بها العينة على شبكات التواصل الاجتماعي هي "حملات التبرع لبناء المساجد" بتكرار بلغ ٩٦٣ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٧٧,٠%، وبفارق بسيط عن المركز الأول حصلت "حملات التبرع لمساعدة المحتاجين" على المركز الثاني بتكرار بلغ ٩٤٠ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٧٥,٢%، إضافة إلى "حملات التبرع لكفالة الأيتام" التي جاءت في المركز الثالث بتكرار بلغ ٧٨٧ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٦٣,٠%، ثم المركز الرابع كان "حملات التبرع لسقيا الماء" بتكرار بلغ ٧٠٥ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٥٦,٤%، وفي المركز الأخير فئة "أخرى" والتي تشمل على أعمال مختلفة مثل العمليات الجراحية، مساعدة الأسر المتعففة بالإضافة إلى الحالات الإنسانية الأخرى بتكرار وبلغ ٢٧ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٢,٢%.

كذلك جاءت نتائج الجدول السابق متفقة مع نتائج الجدول رقم (٢٥) حول سبب إقبال الناس على المشاركة في الأعمال الخيرية حيث كان اعتبرت عينة الدراسة "مساعدة الآخرين" ثاني أهم الأسباب التي تدفعهم للإقبال على الأعمال الخيرية بتكرار بلغ ٩٢٣ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٧٣,٨%، متوافقًا مع هذا الجدول حيث حصلت "حملات التبرع لمساعدة المحتاجين" على المركز الثاني بتكرار بلغ ٩٤٠ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٧٥,٢%.

3.4 مدى مناقشة الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الآخرين

جدول رقم (28)

مناقشة الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الآخرين

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
-------	-----------	---------	----------------

1	أبدًا	191	15.3%
2	أحيانًا	680	54.4%
3	دائمًا	379	30.3%
	المجموع	1250	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة يناقشون "أحيانًا" الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الآخرين بتكرار بلغ ٦٨٠ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٥٤,٤%، في حين جاءت الفئة الأخرى من العينة والتي "دائمًا" ما يناقشون الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الآخرين بتكرار بلغ ٣٧٩ تكرار ونسبة مئوية بلغت ٣٠,٣%، وأخيرًا الفئة التي لا تناقش "أبدًا" الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الآخرين بتكرار بلغ ١٩١ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ١٥,٣%.

وترى الباحثة أن التفاعل الرقمي بين الأشخاص عبر شبكات التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف درجة الوعي ومستوى المسؤولية الاجتماعية في ممارسات الحياة المختلفة عبر هذه المنصات الاجتماعية، فمن الطبيعي أن يختلف هذا التفاعل باختلاف ظروف الإنسان ومسؤولياته من جانب وباختلاف الحملات والأنشطة الخيرية التي يطلع عليها من جانب آخر ومدى تأثير هذه المشاريع عليه.

4.4 مع من تناقش العينة الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الآخرين

جدول رقم (29)

الأشخاص الذين يناقشون مع العينة حول الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	الأسرة	882	70.6%

2	الأصدقاء	770	61.6%
3	زملاء العمل	365	29.2%

يظهر الجدول السابق أن ٧٠,٦% من العينة تناقش الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الأسرة بتكرار بلغ ٨٨٢ تكرارًا، وأن ما نسبته ٦١,٦% من أفراد العينة يناقشون الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء بتكرار بلغ ٧٧٠ تكرارًا، وأخيرًا أفراد العينة الذين يناقشون الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع زملاء العمل بنسبة مئوية بلغت ٢٩,٢% وتكرار بلغ ٣٦٥ تكرارًا.

وهذا يتفق مع الجدول رقم (١٧) الذي أظهرت نتائجه بأن فئة "التواصل وزيارة الأهل" قد حصلت على أعلى نسبة في طبيعة مشاركة أفراد العينة في الأنشطة الاجتماعية في الحياة الاعتيادية بتكرار بلغ ٩٨٩ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٧٩,١%، فمن الطبيعي والمنطقي أن تناقش فئة العينة الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الأسرة كأول خيار.

5.4 أكثر الشبكات الاجتماعية استخدامًا في مجال العمل الخيري

جدول رقم (30)

أكثر الشبكات الاجتماعية استخدامًا في مجال العمل الخيري

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	الفيس بوك	47	3.8%
2	تويتر	785	62.8%
3	انستغرام	557	44.6%
4	واتس اب	714	57.1%
5	سناب شات	374	29.9%
6	اليوتيوب	86	6.9%

7	أخرى (البريد الإلكتروني)	4	0.3%
---	--------------------------	---	------

من الجدول السابق يتضح أن أكثر الشبكات الاجتماعية استخدامًا في مجال العمل الخيري حسب رأي العينة هي "تويتر" بتكرار بلغ ٧٨٥ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٦٢,٨%، تلاها في المرتبة الثانية "واتس اب" بتكرار بلغ ٧١٤ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٥٧,١%، وجاء انستغرام في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ ٥٥٧ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٤٤,٦%، ثم جاء سناب شات في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ ٣٧٤ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٢٩,٩%، في حين احتل اليوتيوب المرتبة الخامسة بتكرار بلغ ٨٦ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٦,٩%، ثم الفيس بوك في المرتبة السادسة بتكرار بلغ ٤٧ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٣,٨%، وحصلت فئة "أخرى" على المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ ٤ تكرارات ونسبة مئوية لم تتجاوز ٠,٣%.

تعكس النتائج السابقة طبيعة التفاعل الاجتماعي من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية وفوارق تفضيل أفراد العينة لهذه الشبكات، وهذا يتوافق مع جدول رقم (١٠) الذي بين أهم الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها العينة بشكل عام، وحصل بها الواتس اب على المركز الأول بنسبة بلغت ٧٥,٣%، في حين حصل تويتر على نسبة ٦١,٤% في ثاني أهم الشبكات استخدامًا، وهذا يؤكد على ما جاء به هذا الجدول حيث حصل تويتر على المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦٢,٨%، في حين جاء الواتس اب في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٥٧,١%.

6.4 مدى تأثرك بما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي عن الأعمال الخيرية

جدول رقم (31)

متى تأثر العينة بما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي عن الأعمال الخيرية

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أبداً	61	4.9%
2	أحياناً	706	56.5%
3	دائماً	483	38.6%

100.0%	125 0	المجموع	
--------	----------	---------	--

تظهر نتائج الجدول السابق أن أكثر من نصف عينة الدراسة تتأثر "أحياناً" بما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي عن الأعمال الخيرية بتكرار بلغ ٧٠٦ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٥٦,٥%، ثم فئة الذين يتأثرون "دائماً" بما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي عن الأعمال الخيرية بتكرار بلغ ٤٨٣ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٣٨,٦%، وأخيراً أفراد العينة الذين لا يتأثرون "أبداً" بما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي حول الأعمال الخيرية بتكرار بلغ ٦١ تكراراً وبنسبة مئوية لم تتجاوز ٤,٩%.

اتفقت النتائج مع دراسة (العماري، ٢٠١٩، ص ١٢٨) في حجم التأثير المتوازن لشبكات التواصل الاجتماعي على العينة بتكرار بلغ ١٠٣٦ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٥٥,١%، حيث بينت الباحثة تأثير الشبكات الاجتماعية بما فيها اليوتيوب على أفراد العينة سواء كان ذلك في مجال الأعمال التطوعية أو غيرها من المواضيع المنشورة.

7.4 طرق التفاعل مع الأعمال الخيرية التي يتم طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (32)

طرق التفاعل مع الأعمال الخيرية التي يتم طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أطلع وأتابع ما يعرض من أنشطة خيرية وأشارك بها	450	36.0%
2	أشارك في هذه الحملات من خلال التبرع	562	45.0%
3	أشارك في نشر هذه الحملات بين الأهل والأصدقاء	570	45.6%
4	لا أفاعل	192	15.4%

أشارت النتائج في الجدول السابق على أن طرق التفاعل مع الأعمال الخيرية التي يتم طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت وفقاً لاختيار العينة في "المشاركة في نشر هذه الحملات بين الأهل والأصدقاء" بتكرار بلغ ٥٧٠ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٤٥,٦%، وبفارق طفيف عن "المشاركة في هذه الحملات من خلال التبرع" بتكرار بلغ ٥٦٢ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٤٥,٠%، ومن خلال "متابعة ما يعرض من أنشطة خيرية والمشاركة بها" بتكرار بلغ ٤٥٠ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٣٦,٠%، في حين أشارت فئة من العينة "لا يتفاعلون" مع الأعمال الخيرية التي يتم طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ ١٩٢ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ١٥,٤%.

من خلال نتائج الجدول السابق تبين أن أغلب أفراد العينة يشاركون في الحملات الخيرية التي يتم طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي إما من خلال نشرها بين الأهل والأصدقاء من جانب ومن خلال التبرع من جانب آخر، في تأكيد على أن المجتمع الكويتي رائد في مجال العمل الخيري من خلال المؤسسات الخيرية والإنسانية، فلا يعد من المستغرب أن يشارك المواطنون في هذه المشاريع من خلال التبرع والمساهمة في الإعلان عنها.

8.4 مدى المشاركة في نشاط خيري بفضل شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (33)

مدى المشاركة في الأنشطة الخيرية بفضل شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	938	75.0%
2	لا	312	25.0%
	المجموع	1250	100.0%

تظهر نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة أكدت فضل شبكات التواصل الاجتماعي في دفعهم للمشاركة في الأنشطة الخيرية بتكرار بلغ ٩٣٨ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٧٥,٠%، وفي المقابل قال

جزء من أفراد العينة أنه لم يكن لشبكات التواصل الاجتماعي فضل في مشاركتهم بالأنشطة الخيرية وبتكرار بلغ ٣١٢ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٢٥,٠%.

وترى الباحثة وبحسب الجدول السابق بأن شبكات التواصل الاجتماعي قد سهلت سرعة انتشار المعلومة بين الناس، فأصبح من السهل الوصول إلى الجماهير من خلال هذه الشبكات الاجتماعية، فالمطلوب من المؤسسات الخيرية تحديد أكثر هذه الشبكات تأثيرًا اعتمادًا على اختيار العينة لأكثر الشبكات استخدامًا بشكل عام وفي مجال العمل الخيري بصورة خاصة.

9.4 مدى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الحملات الخيرية

جدول رقم (34)

مدى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الحملات الخيرية

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	1177	94.2%
2	لا	73	5.8%
	المجموع	1250	100.0%

يتبين من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الحملات الخيرية بتكرار بلغ ١١٧٧ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٩٤,٢%، في حين اعتبرت أقلية بسيطة من عينة الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة غير مناسبة لنشر الحملات الخيرية بتكرار بلغ ٧٣ تكرارًا ونسبة مئوية بلغت ٥,٨%.

وتعقب الباحث على اعتبار غالبية عينة الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي بأنها وسيلة مناسبة لنشر الحملات الخيرية لسهولة انتشارها وسرعة انتشارها الكبير بين الناس، أكد ذلك الجدول السابق رقم (٣٣) الذي

بين حجم مشاركة عينة الدراسة في الأنشطة الخيرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية بلغت ٧٥,٠%، حيث تعتبر هذه الشبكات قنوات اتصالية فاعله تتيح للجمهور فرصة المشاركة في القضايا المجتمعية وتشكيل الرأي من خلال زيادة الوعي الاجتماعي في القضايا التي يرى الباحثون أهميتها وضرورة مشاركتها مع الآخرين خلال هذه الشبكات.

10.4 أسباب عدم مشاركة الجمهور في الأعمال الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (35)

أسباب عدم مشاركة الجمهور في الأعمال الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	عدم المصداقية	525	42.0%
2	عدم الاقتناع	438	35.0%
3	عدم الثقة	857	68.6%
4	أخرى (القناعات الشخصية، عدم الثقة، قلة المال، كثرة الحملات)	29	2.3%

تظهر نتائج الجدول السابق أن أسباب عدم مشاركة الجمهور في الأعمال الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في "عدم الثقة" بالأعمال الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ ٨٥٧ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٦٨,٦%، ثم كانت "عدم المصداقية" السبب الثاني لعدم مشاركة أفراد العينة في الأعمال الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتكرار بلغ ٥٢٥ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٤٢,٠%، في حين عبرت فئة من العينة عن "عدم الاقتناع" بهذه الأعمال بتكرار بلغ ٤٣٨ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٣٥,٠%، وأخيرًا "الأسباب الأخرى" مثل القناعات الشخصية، وعدم الثقة، وقلة المال، وكثرة الحملات بتكرار بلغ ٢٩ تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت ٢,٣%.

من خلال قراءة النتائج السابقة نلاحظ وجود مشكلة هامة تؤدي إلى عزوف الجمهور عن المشاركة في الأنشطة الخيرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وتمثل أكبر عائق لدى أفراد العينة في "عدم الثقة" و"عدم المصداقية" التي تصب في نفس المجال، وعليه لابد أن تهتم المؤسسات الخيرية والعاملين على استراتيجياتها في البحث عن سبب الخل وتعمل على معالجته وخلق الثقة والأمان للجمهور من خلال الاعتماد على قادة الرأي، وتوظيف حملات إعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزز المصداقية وترفع الثقة لدى الجماهير.

11.4 مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل الخيري مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية

جدول رقم (36)

مدى نجاح شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل الخيري مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية

الرقم	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	لا	110	8.8%
2	إلى حد ما	408	32.6%
3	نعم	732	58.6%
	المجموع	1250	100.0%

من خلال الجدول السابق يتبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة أكدوا على أن شبكات التواصل الاجتماعي نجحت في تعزيز العمل الخيري مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية بتكرار بلغ ٧٣٢ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٥٨,٦%، وجاءت فئة "إلى حد ما" في المرتبة الثانية بتكرار بلغ ٤٠٨ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٣٢,٦%، في حين رأى ١١٠ مستجيباً وبنسبة مئوية بلغت ٨,٨% من أفراد عينة الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تتجح في تعزيز العمل الخيري مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية.

هذا وتتفق نتائج الجدول السابق مع جدول رقم (٣٤) الذي يبين مدى اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الحملات الخيرية، حيث أكد غالبية أفراد عينة الدراسة على أن شبكات التواصل

الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الحملات بنسبة مئوية بلغت ٩٤,٢% إذا ما تم مقارنتها بالوسائل الإعلامية التقليدية، ويعود ذلك لما تتمتع به هذه الشبكات من خواص ومميزات تجعلها مفضلة لدى الجماهير، مثل سهولة البحث عن الأخبار والمعلومات والعودة إليها في الوقت المناسب للفرد على عكس وسائل الإعلامية التقليدية التي تلتزم بوقت محدد للعرض.

12.4 أسباب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري

جدول رقم (37)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
1	المصادقية في نشر المعلومات.	21.1%	264	34.5%	431	36.9%	461	36.9%	461	3.2%	40	3.660	0.962	4
2	سرعة التعرف على الحملات الخيرية والوصول إليها.	40.2%	503	42.2%	527	15.2%	190	15.2%	190	0.6%	8	4.196	0.803	2
3	الانتشار الكبير لهذه الشبكات بين الناس.	43.9%	549	39.7%	496	14.5%	181	14.5%	181	0.6%	7	4.250	0.792	1
4	التواصل مع الحملات الخيرية من	40.0%	500	37.8%	472	19.1%	239	19.1%	239	0.9%	11	4.138	0.861	3

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	الرقم
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
													أي مكان في العالم.	
	0.665	4.061												

تظهر نتائج الجدول السابق أن مستوى اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري جاءت بمتوسط حسابي (٤,٠٦١) وانحراف معياري (٠,٦٦٥) وبدرجة كبيرة.

ويتبين من الجدول السابق أن أهم سبب لاعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري كان "الانتشار الكبير لهذه الشبكات بين الناس" بمتوسط حسابي (٤,٢٥٠) وانحراف معياري (٠,٧٩٢)، تلاها في المرتبة الثانية "سرعة التعرف على الحملات الخيرية والوصول إليها" بمتوسط حسابي (٤,١٩٦) وانحراف معياري (٠,٨٠٣)، وفي المرتبة الثالثة "التواصل مع الحملات الخيرية من أي مكان في العالم" بمتوسط حسابي (٤,١٣٨) وانحراف معياري (٠,٨٦١). في حين أظهرت نتائج الجدول السابق أن أقل أسباب اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري هو "المصادقية في نشر المعلومات" بمتوسط حسابي (٣,٦٦٠) وانحراف معياري (٠,٩٦٢).

وتعتبر هذه النسب دليلاً على أن انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الناس انعكس بشكل ايجابي على سرعة التعرف على الحملات الخيرية والوصول إليها والتجاوب معها من أي مكان بالعالم، فهي لا تشترط الحضور المادي الذي يصعب على بعض الناس بسبب ظروف سكنهم أو ظروف السفر، فمجرد الاتصال عبر الإنترنت تفتح بوابة العالم بصورة مصغرة في واقع الكتروني بسيط.

13.4 العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري

جدول رقم (٣٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	الرقم
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
1	0.804	4.166	1.0%	13	15.8%	197	15.8%	197	44.3%	554	37.8%	472	تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب المعرفة والقيم الحميدة كالتبرع وعمل الخير .	1
2	0.855	4.052	0.7%	9	19.0%	237	19.0%	237	43.2%	540	33.5%	419	التعرض للحملات الخيرية في شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة عدد المشاركين في الأعمال الخيرية.	7
3	0.846	4.017	0.7%	9	20.3%	254	20.3%	254	44.5%	556	31.0%	388	يعتمد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التعرف على	4

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة	الرقم
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
													الحملاط والمشاريع الخيرية.	
4	0.909	3.960	1.5%	19	22.5%	281	22.5%	281	41.2%	515	30.9%	386	تحتوي شبكات التواصل الاجتماعي على محتوى وافي حول مواضيع التبرع والمشاريع الخيرية في الكويت.	2
5	0.871	3.939	1.2%	15	22.9%	286	22.9%	286	44.5%	556	27.8%	347	تحتوي شبكات التواصل الاجتماعي على محتوى جذاب يؤثر على الجماهير في مجال العمل الخيري.	5
6	1.112	2.871	10.2%	127	33.8%	423	33.8%	423	17.4%	218	9.5%	119	لا يهتم الجمهور باستخدام	6

الرقم	العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتنمية القيم الحميدة.													
3	لا تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بأهمية العمل الخيري لدى الجمهور الكويتي.	124	9.9%	205	16.4%	330	26.4%	330	26.4%	178	14.2%	2.747	1.182	7

يتبين من نتائج الجدول السابق أن أكثر ما يعبر عن العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري كانت عبارة "تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب المعرفة والقيم الحميدة كالتبرع وعمل الخير" بمتوسط حسابي (٤,١٦٦) وانحراف معياري (٠,٨٠٤)، تلاها في المرتبة الثانية "التعرض للحملات الخيرية في شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة عدد المشاركين في الأعمال الخيرية" بمتوسط حسابي (٤,٠٥٢) وانحراف معياري (٠,٨٥٥)، وفي المرتبة الثالثة "يعتمد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التعرف على الحملات والمشاريع الخيرية" بمتوسط حسابي (٤,٠١٧) وانحراف معياري (٠,٨٤٦). أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت عبارة "تحتوي شبكات التواصل الاجتماعي على محتوى جذاب يؤثر على الجماهير في مجال العمل الخيري" بمتوسط حسابي (٣,٩٦٠) وانحراف معياري (٠,٩٠٩)، وفي المرتبة الخامسة "تحتوي شبكات التواصل الاجتماعي على محتوى جذاب يؤثر على الجماهير في مجال العمل الخيري" بمتوسط حسابي (٣,٩٣٩) وانحراف معياري (٠,٨٧١).

كما تظهر نتائج الجدول السابق أن أقل ما يعبر عن العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري كانت "لا تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بأهمية العمل الخيري لدى الجمهور الكويتي" بمتوسط حسابي (٢,٧٤٧) وانحراف معياري (١,١٨٢)، ثم "لا يهتم الجمهور باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتنمية القيم الحميدة" بمتوسط حسابي (٢,٨٧١) وانحراف معياري (١,١١٢).

وترى الباحثة أن شبكات التواصل الاجتماعي تمكن الناشطين في مجال العمل الإنساني والخيري من القيام بالمبادرات الخيرية عن طريق استثمار أدوات التواصل الاجتماعي المتمثلة بالشبكات الاجتماعية، مثل ابتكار المبادرات الخيرية ونشرها بكل سهولة ويسر وتلقي ردود الفعل بصورة مباشرة وسريعة، فلا توجد أي تعقيدات أو معوقات تحول دون ذلك. وبحسب الجدول السابق يعبر أفراد العينة عن شبكات التواصل الاجتماعي بصورة إيجابية مؤكدين على تأثيرها الكبير والسريع على الجمهور في نفس الوقت، فقد قدمت هذه الشبكات الاجتماعية خدمة لا تقدر بثمن للمؤسسات الخيرية وهي الوصول السريع للجمهور والانتشار الكبير فيما بينهم.

ثانيًا. الإجابة على فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة تحفيز الجمهور الكويتي على العمل الخيري.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (39)

دلالة العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة تحفيز الجمهور الكويتي على العمل الخيري

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.437(**)	1250	0.01

* الارتباط دال إحصائيًا عند ($\alpha = 0.05$)

** الارتباط دال إحصائيًا عند ($\alpha = 0.01$)

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة تحفيز الجمهور الكويتي على العمل الخيري (قيمة معامل الارتباط = 0.437)، فكلما زاد معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زادت درجة تحفيز الجمهور الكويتي على العمل الخيري.

وترى الباحثة أن هذا الارتباط، المتمثل في قوة تأثير الشبكات الاجتماعية على العمل الخيري، يرجع لطبيعة استخدام الشبكات الاجتماعية المكثف في دولة الكويت تبعًا لما أظهرته نتائج عينة الدراسة من جانب، والإحصاءات العالمية لحجم استخدام الشبكات من جانب آخر كما أشارت إليه الباحثة في الجداول السابقة، فما يعرض على صفحات الشبكات من محتوى مؤثر للأعمال الخيرية يعمل على زيادة تحفيز المستخدمين وإقبالهم للمشاركة في هذه الأعمال الخيرية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات والمشاريع الخيرية وزيادة تحصيل التبرعات.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (40)

دلالة العلاقة الارتباطية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات والمشاريع الخيرية وزيادة تحصيل التبرعات

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.544(**)	1250	0.01

* الارتباط دال إحصائيًا عند ($\alpha = 0.05$).

** الارتباط دال إحصائيًا عند ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائيًا بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات والمشاريع الخيرية وزيادة تحصيل التبرعات (قيمة معامل الارتباط = 0.544)، فكلما زاد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات والمشاريع الخيرية زاد مستوى تحصيل التبرعات.

وتعزي الباحثة هذا الارتباط لما تتميز به الشبكات الاجتماعية من خصائص متنوعة جاذبة للمستخدمين، وأهم هذه الخصائص أن المحتوى الإعلامي على صفحاتها ليس محدد بوقت معين، ويمكن للمستخدمين الرجوع إليه بكل سهولة ويسر حسب وقتهم المتاح، هذا بالإضافة إلى خاصية التفاعلية مع هذا المحتوى بشكل مباشر ومن غير وسيط مع المؤسسات الخيرية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين اعتماد المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي وثقتهم بما يعرض بها ودرجة الإقبال على الأعمال الخيرية.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (41)

دلالة العلاقة الارتباطية بين اعتماد المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي وثقتهم بما يعرض بها ودرجة الإقبال على الأعمال الخيرية

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.161(**)	1250	0.01

* الارتباط دال إحصائيًا عند ($\alpha = 0.05$).

** الارتباط دال إحصائيًا عند ($\alpha = 0.05$).

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اعتماد المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي وثقتهم بما يعرض بها ودرجة الإقبال على الأعمال الخيرية (قيمة معامل الارتباط=0,161)، فكلما زاد اعتماد المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي زادت ثقتهم بما يعرض بها ودرجة إقبالهم على الأعمال الخيرية.

وتؤكد الباحثة في هذا السياق على أهمية خلق الثقة للجمهور فيما يخص مؤسسات العمل الخيري، حيث أظهرت النتائج السابقة تركيز أفراد عينة الدراسة على عامل الثقة كأهم عائق يحول دون المشاركة في الأعمال الخيرية المعروضة على هذه الشبكات، لهذا لابد للعاملين في الجمعيات الخيرية والناشطين في مجال العمل الإنساني من تقديم الضمانات للجمهور من خلال قادة الرأي والمؤثرين اجتماعياً، والعمل على سد أي خلل قد يؤثر في هذه الثقة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالحملات الخيرية وتفاعل الجمهور معها.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال معامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (42)

دلالة العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالحملات الخيرية وتفاعل الجمهور معها

قيمة معامل الارتباط	ن	مستوى الدلالة
0.442(**)	1250	0.01

* الارتباط دال إحصائياً عند ($\alpha = 0.05$)

** الارتباط دال إحصائياً عند ($\alpha = 0.05$)

يتبين من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالحملات الخيرية وتفاعل الجمهور معها (قيمة معامل الارتباط=0,442)، فكلما زاد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالحملات الخيرية وتفاعل الجمهور معها.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

1. دلالة الفروق حسب متغير الجنس

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار ت، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (43)

دلالة الفروق في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري حسب متغير الجنس

النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ذكر	3.956	0.744	4.174	1248	0.000
أنثى	4.119	0.610			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري تعزى لمتغير الجنس، وكانت الفروق لصالح الإناث.

2. دلالة الفروق حسب متغير العمر

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (44)

دلالة الفروق في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري حسب متغير العمر

العمر	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
١٨ - أقل من ٢٥ سنة	4.101	0.617	1.223	3	0.300
٢٥ - أقل من ٣٥ سنة	4.011	0.705			
٣٥ - أقل من ٤٥ سنة	4.074	0.654			
أكثر من ٤٥ سنة	4.082	0.668			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري تعزى لمتغير العمر.

3. دلالة الفروق حسب متغير المؤهل العلمي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (45)

دلالة الفروق في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
ثانوي فأقل	4.017	0.674	1.352	2	0.259
جامعي	4.062	0.669			
دراسات عليا	4.140	0.615			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4. دلالة الفروق حسب متغير العمل

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA)، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (46)

دلالة الفروق في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري حسب متغير العمل

العمل	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى الدلالة
موظف حكومي	4.083	0.662	4.697	3	0.003
موظف قطاع خاص	3.902	0.753			
أعمال حرة	3.887	0.682			
طالب	4.110	0.625			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري تعزى لمتغير العمل. ويوضح الجدول التالي مصادر هذه الفروق حسب اختبار شافيه.

جدول (47)

نتائج اختبار شافيه لمصادر الفروق في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري حسب متغير العمل

المتوسطات الحسابية	العمل	موظف حكومي	موظف قطاع خاص	أعمال حرة	طالب
4.083	موظف حكومي				
3.902	موظف قطاع خاص	*			*
3.887	أعمال حرة	*			*
4.110	طالب				

يتبين من الجدول السابق النتائج أن معدل استخدام الموظفين الحكوميين والطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري كان أعلى وبشكل دال إحصائيًا مقارنة بمعدل استخدام العاملين في القطاع الخاص وفي مجال الأعمال الحرة.

ثالثاً. النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة لعدد من النتائج التالية.

1. جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٥,١%، وأهم الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها العينة كان "الواتس اب"، تلاه توتير، ثم انستغرام، ثم سناب شات.
2. غالبية عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل ثلاث ساعات وأكثر يوميًا، كما أن (٨٤,٩%) من عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي فترة المساء، وكان المنزل هو المكان المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٩٦,٦%).
3. إن ما نسبته (١٠٠%) من المبحوثين يستخدمون الهاتف المحمول للاطلاع على شبكات التواصل الاجتماعي، وغالبية عينة الدراسة (٥٩,٤%) يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
4. أكثر الموضوعات التي تفضل العينة الاطلاع عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي كانت "الموضوعات الإخبارية"، تلاها "الموضوعات الفنية/ الترفيهية"، ثم "الموضوعات السياسية"، ثم "الموضوعات الدينية"، وكانت أقلها تفضيلاً "الموضوعات الاقتصادية".
5. طبيعة مشاركة أفراد عينة الدراسة في الأنشطة الاجتماعية في الحياة الاعتيادية كانت في الدرجة الأولى على شكل التواصل وزيارة الأهل بنسبة (٧٩,١%)، ثم التواصل مع الأصدقاء والزلاء بنسبة (٧٥,٣%).
6. أكثر دوافع استخدام عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي كانت "لاكتساب المعرفة والمعلومات الجديدة"، ثم "لمتابعة كل ما يثير اهتمامهم على هذه الشبكات"، كذلك "للتعرف على الأحداث والأخبار المحلية والعالمية".
7. جميع أفراد عينة الدراسة لديهم اطلاع على الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت، وكان أهم مصدر لاطلاعهم على الحملات والمشاريع الخيرية هو شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٧١,١%) ، ثم الأهل والأصدقاء (٣٨%).

8. إن ما نسبته (٧٩,٥%) من عينة الدراسة أكدت على اهتمام المواطنين في الكويت بالعمل الخيري، بمعدل مشاركة بلغ (٧٠,٠%).

9. تمثلت أهم الصعوبات التي تمنع الجمهور من المشاركة في الأعمال الخيرية في عدم توفر المال الكافي للتبرع، وعدم توفر الوقت الكافي للمشاركة، إضافة إلى عدم توفر المعرفة الكافية حول الأنشطة الخيرية المقامة.

10. أكدت غالبية عينة الدراسة على كفاية الحملات والمشاريع الخيرية التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي للتشجيع على العمل الخيري بنسبة (٥٤,٩%)، وكانت أكثر الأسباب التي تدفع أفراد المجتمع للإقبال على المشاركة في الأعمال الخيرية "اتباع لأمر الله تعالى وسنة نبيه الكريم" بنسبة (٧٧,٧%)، ثم "مساعدة الآخرين" بنسبة (٧٣,٨%)، ثم "التأثر بما ينشر حول هذه الحملات الخيرية" بنسبة (٣٢,٩%).

11. إن غالبية عينة الدراسة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة ومتابعة الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت، وكانت أهم الأعمال الخيرية التي تهتم بها العينة على شبكات التواصل الاجتماعي هي "حملات التبرع لبناء المساجد" بنسبة (٧٧,٠%)، كذلك "حملات التبرع لمساعدة المحتاجين" بنسبة (٧٥,٢%)، إضافة إلى "حملات التبرع لكفالة الأيتام" بنسبة (٦٣,٠%).

12. إن النسبة الأكبر من عينة الدراسة دائماً يناقشون الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الآخرين، وكانت الأسرة هي أكثر من تناقش معها العينة الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٧٠,٦%)، ثم الأصدقاء بنسبة (٦١,٦%).

13. تويتر هو أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً في مجال العمل الخيري بنسبة (٦٢,٨%)، تلاها "واتس اب" (٥٧,١%)، ثم انستغرام (٤٤,٦%). وكانت أهم طرق التفاعل مع الأعمال الخيرية التي يتم طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي المشاركة في نشر هذه الحملات بين الأهل والأصدقاء، كذلك من خلال المشاركة في هذه الحملات من خلال التبرع.

14. (٥٦,٥%) من عينة الدراسة تتأثر بما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي عن الأعمال الخيرية، وما نسبته (٧٥,٠%) من العينة شاركوا في النشاطات خيرية بفضل شبكات التواصل

الاجتماعي، كما أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يعتبرون شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الحملات الخيرية.

15. أهم أسباب عدم مشاركة الجمهور في الأعمال الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في عدم الثقة بالأعمال الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٦٨,٦%)، كذلك عدم مصداقية الأعمال الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي (٤٢,٠%).

16. إن مستوى اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري جاء بدرجة كبيرة، وأن أهم أسباب اعتماد العينة على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري كانت "الانتشار الكبير لهذه الشبكات بين الناس" بنسبة (٤٣,٩%)، تلاها "سرعة التعرف على الحملات الخيرية والوصول إليها" بنسبة (٤٠,٢%)، ثم "التواصل مع الحملات الخيرية من أي مكان في العالم" بنسبة (٤٠,٠%).

17. أكثر ما يعبر عن العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري كان "إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب المعرفة والقيم الحميدة كالتبرع وعمل الخير"، ثم التعرض للحملات الخيرية في شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة عدد المشاركين في الأعمال الخيرية.

18. توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة تحفيز الجمهور الكويتي على العمل الخيري، فكلما زاد معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زادت درجة تحفيز الجمهور الكويتي على العمل الخيري.

19. توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات والمشاريع الخيرية وزيادة تحصيل التبرعات، فكلما زاد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات والمشاريع الخيرية زاد مستوى تحصيل التبرعات.

20. توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين اعتماد المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي وثقتهم بما يعرض بها ودرجة الإقبال على الأعمال الخيرية، فكلما زاد اعتماد المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي زادت ثقتهم بما يعرض بها ودرجة إقبالهم على الأعمال الخيرية.

21. توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالحملات الخيرية وتفاعل الجمهور معها، فكلما زاد الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالحملات الخيرية زاد تفاعل الجمهور معها.

22. توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري تعزى لمتغير النوع لصالح الإناث.

23. توجد فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0,05$) في معدل استخدام الجمهور الكويتي لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري تعزى لمتغير العمل لصالح الموظفين الحكوميين.

رابعاً. توصيات الدراسة

على ضوء النتائج، توصي الدراسة بما يلي:

1. ضرورة الاهتمام بمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي على اعتبارها كيان له تأثير، من خلال توعية الجمهور بأهمية المشاركة في العمل الخيري بمختلف مجالاته.

2. زيادة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعمل الخيري وجمع التبرعات، بحيث يكون تحت إشراف جهات مختصة مرخص لها، وذلك في ظل الظروف التي تمر بها الكويت والعالم مع انتشار جائحة كوفيد ١٩.

3. ضرورة التواجد الفعال للمؤسسات الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي، عن طريق عمل البرامج والخطط المدروسة لاستقطاب الجمهور مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي للعمل الخيري بما يتناسب مع قدراتهم وأوقاتهم واستثمارهم في وقت الأزمات والكوارث ومواسم الخيرات.

4. ضرورة ربط الجمعيات الخيرية ببعضها عن طريق موقع إلكتروني خاص يخضع للمراقبة الحكومية، فالتواجد الحكومي يعمل على تعزيز الثقة في الجمعيات الخيرية ومؤسسات العمل الإنساني لدى الجمهور.

5. أن يقوم ممثل عن الحكومة (جهة المراقبة لعمل الجمعيات الخيرية) بإنشاء صفحة خاصة تختص بالجمعيات الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي تتواصل بها وتستقبل من خلالها آراء الجمهور وترد على استفساراتهم.

6. التواصل المستمر بين العاملين في مؤسسات العمل الخيري والمؤثرين والجمهور بصورة مستمرة لأخذ الآراء الأمر الذي يخلق الولاء لهذه المؤسسات ويحافظ على الدعم المستمر ويقود بصورة غير مباشرة إلى الثقة بهذه المؤسسات.

7. ضرورة وجود فريق تقني في المؤسسات الخيرية عالي المهارة يستطيع مواكبة التطورات التكنولوجية واستثمارها في نفع الناس من خلال تطوير الشبكات الاجتماعية بشكل مستمر.

8. استثمار الشبكات الاجتماعية ذات الاستخدام والتأثير الأكبر في الكويت في التواصل والتأثير على الجمهور لدعم عمل المؤسسات الخيرية.

9. عمل مجموعات تأثير عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالاستعانة مع قادة الرأي لنشر الخير، وتقسيم هذه المجموعات فيما بينها على مجالات العطاء المختلفة (التعليمي، الصحي، الاجتماعي...الخ) ، لحشد الجهود لدعمها ونقلها من العالم الافتراضي إلى العالم الحقيقي.

10. عمل ملتقى للإبداع من خلال فتح المجال لجميع الطاقات الإبداعية وتبني أفكارها فيما يخدم معه العمل الخيري.

11. أن يكون للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في نشر العمل الخيري من خلال تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور.

المراجع

- أبو رمان، سامر رضوان (٢٠١٣). قياس سلوك التبرع الإلكتروني باستخدام استطلاعات الرأي، المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات(مداد).
- أبو عيشة، فيصل (٢٠١٤). الإعلام الإلكتروني، عمان- الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أحمد، رحاب فايز، أحمد، فايز أحمد (٢٠٠٩). الجيل الثاني من الويب وأدواته دراسة مقارنة، دورية العلوم الإنسانية، المجلد ٢، العدد ١٤، بنى سويف، مصر.
- باهمام، عبد الله بن سالم (٢٠١٠). المتبرع والمنظمة الخيرية، المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات(مداد).
- بركاني، نور الهدى (٢٠١٧). العمل التطوعي الجماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
- بكار، عبد الكريم (٢٠١٢). ثقافة العمل الخيري: كيف نرسخها؟ وكيف نعممها؟، القاهرة: دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع.
- بن عاشور، صبرية (٢٠١٨). دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بالعمل التطوعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة، الجزائر.
- الحربي، سلطان مسفر (٢٠١٤). دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات.
- حريري، هند حسين (٢٠١٧). واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر (١٧٣) الجزء الثاني.
- حسن، روبرت (٢٠١٠). الإعلام والسياسة ومجتمع الشبكات، ترجمة بسمة ياسين، القاهرة: مجموعة النيل العربية، ط١.
- حسني، عوض محمد (٢٠١٣). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية، الامارات العربية المتحدة (١٠١).
- الحصين، سلطان بن عمر (٢٠١٦). العمل الخيري والتطوعي: مفهومة، فضله، مجالاته، خصائصه، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية، المدينة المنورة.
- حمادية، خولة، قاسم، مريم (٢٠١٥). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- حمدي، كلثوم، حمدي، أم الخير (٢٠١٨). وسائل الإعلام الاجتماعي كآلية لزيادة مداخل الجمعيات الخيرية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، الجزائر، المجلد ٧، العدد ٤.
- حمودة، أحمد يونس (٢٠١٣). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.

- حميدو، كمال (٢٠١٨). الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.
- الخاجة، إيمان عبد الرزاق (٢٠١٥). دور الإنستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين.
- الخرافي، عبد المحسن عبد الله (٢٠١٧). مفهوم وتاريخ العمل الإنساني، الكويت: برنامج دبلوم القيادات الإنسانية، مركز التطوير والتدريب للاتحاد العالمي للمؤسسات الإنسانية.
- دليو، فضيل (٢٠١٠). التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، عمان - الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- راضي، وسام فاضل، التميمي، مهند حميد (٢٠١٧). الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
- الرحباني، عبير شفيق (٢٠١٢). الإعلام الرقمي (الإلكتروني)، عمان - الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الرحباني، عبير شفيق (٢٠١٥). الاستعمار الإلكتروني والإعلام، عمان - الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الرفاعي، إبراهيم مصطفى (٢٠١٣). جمع التبرعات لإحداث التغيير الاجتماعي، المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات(مداد).
- الرميح، محمد بن مطلق (٢٠١٨). تطبيقات القواعد والضوابط الفقهية على أحكام العمل الخيري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- ريان، محمد سيد (٢٠١٢). الإعلام الجديد، القاهرة: مركز الاهرام للنشر والتوزيع، ط١.
- الزيود، غسان عبد الكريم (٢٠١١). مستقبل الإعلام والعمل الخيري في ظل الثورة الرقمية، المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات.
- سميثي، وداد (٢٠١٥). وسائل الإعلام الجديدة أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد ٢١.
- الشامي، عبد الرحمن محمد (٢٠١٧). استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي، مركز الجزيرة للدراسات، قطر.
- الشريعة، ممدوح منيزل (٢٠١٧). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن، دراسات العلوم التربوية، مجلد ٤٤، عدد ٤، ملحق ٨، عمادة البحث العلمي وضمان الجودة- الجامعة الأردنية.
- شفيق، حسنين (٢٠١٣). علم نفس الإعلام الجديد، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط١.
- شفيق، حسنين (٢٠١٠). الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ط١.
- شقرة، علي خليل (٢٠١٤). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، عمان - الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الشمالية، ماهر عودة، محمود، عزت اللحام، مصطفى، يوسف كافي (٢٠١٥). الإعلام الرقمي الجديد، عمان - الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط١.

- شيخاني، سميرة (٢٠١٠). الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، سوريا، المجلد ٢٦، العدد الأول والثاني.
- صادق، عباس مصطفى (٢٠٠٨). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان - الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- صلاح، مروي عصام (٢٠١٥). الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، عمان - الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط١.
- الطيار، فهد بن علي (٢٠١٤). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة توتير نموذجاً، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، المملكة العربية السعودية، المجلد ٣١، العدد ٦١.
- عباس، فاطمة، زديار، فتحية (٢٠١٨). تطبيقات الجيل الثاني للوالب ومدى استخدامها من طرف الأساتذة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.
- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٥). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب لنشر، ط٣.
- عبد الحميد، محمد (٢٠١٧). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط٢.
- عبد الرزاق، انتصار إبراهيم، الساموك، صفد حسام (٢٠١١). الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد: الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، ط١.
- عبد الغني، قواسمية (٢٠١٥). اتجاهات المدونين العرب في تخصص علم المكتبات دراسة تحليلية تقييمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، الجزائر.
- عبد المقصود، نها (٢٠١٨). نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الأسس والمنطلقات، المعهد المصري للدراسات.
- على، حمدي بشير محمد (٢٠١٦). الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، ورقة عمل للمنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال.
- العماري، هاجر علي (٢٠١٩). دور اليوتيوب في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب البحريني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البحرين، مملكة البحرين.
- عيساني، رحيمة الطيب (٢٠١٣). الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي لكلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، العدد ٢٠.
- عيساني، رحيمة الطيب (٢٠١٣). بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد ٩٣.
- الغامدي، خالد سعيد (٢٠١٣). جمع التبرعات إلكترونياً في الجمعيات الخيرية، المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد).

- غوتي، عقبة (٢٠١٥). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
- كنعان، على عبد الفتاح (٢٠١٤). الإعلام والمجتمع، عمان- الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- كوين، لورا (٢٠١٥). وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات الخيرية دليل لاتخاذ القرار، المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات(مداد).
- المحمودي، محمد سرحان (٢٠١٩). مناهج البحث العلمي، صنعاء- الجمهورية اليمنية: دار الكتب، ط٣.
- المدني، أسامة غازي (٢٠١٥). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
- مراد، فوزي شريطي (٢٠١٥). التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، عمان- الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المزاهرة، منال هلال (٢٠١٢). نظريات الاتصال، عمان- الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط١.
- المشهداني، سعد سلمان (٢٠١٧). مناهج البحث الإعلامي، العين- الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- المغربي، على محمد خير، جابر، ابراهيم (٢٠١٧). الإعلام الاجتماعي وشبكة المعلومات الدولية، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- المقدادي، خالد غسان (٢٠١٣). ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، عمان- الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، ط١.
- مكاي، حسن عماد، السيد، ليلى حسين (٢٠٠٣). الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط١.
- الملا، رائد حسين (٢٠١٠). حدود الرأي العلمي في بحوث الإعلام الجماهيري، الباحث الإعلامي، العدد ٩- ١٠.
- المنصور، محمد (٢٠١٢). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية " العربية أنموذجاً "، شؤون العصر، مج. ١٧، ع.
- مهدي، محمد صالح جواد (٢٠١٣). العمل الخيري دراسة تأصيلية تاريخية، مجلة الدراسات الإنسانية، جامعة سامراء، العراق، المجلد ٨، العدد ٣٠، السنة الثامنة.
- نزال، عماد، حبش، جمال (٢٠١٥). التطوع الإلكتروني وسيلة معززة للعمل التطوعي، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد ١، العدد ١.
- نعيتر، راند (٢٠١٤). وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، مكتب الشار الهندسي، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- يعقوب، أيمن اسماعيل (٢٠٠٨). أولويات بحوث ودراسات العمل الخيري بدول مجلس التعاون الخليجي، المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات(مداد).

- Chen, Y. (2013). Mobile media dependency: Private consumption in public spaces, Paper submitted for review to the 8th Media in Transition Conference on Public Media, Private Media, 1–30.
- Chernobrov, D. (2018). Digital Volunteer Networks and Humanitarian Crisis Reporting, *Digital Journalism*, Vol.6, No.7, 929–944.
- Cho, Y. (2009). New media uses and dependency effect model: The relationship between new media use habit dependency relation and possible outcomes, The State University of New Jersey in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
- Hall, A. (2016). Community college alumni engagement: Exploring the relationship of social media to alumni giving, PhD Dissertation, Liberty University, USA.
- Herzog, P., Yang, S. (2018). Social Networks and Charitable Giving: Trusting, Doing, Asking, and Alter Primacy, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 47(2), 376– 394.
- Kim, Y., Lee, W. (2014). Networking for Philanthropy: Increasing Volunteer Behavior via Social Networking Sites, *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, Vol. 17, N 3, 160–165.
- Lucas, E. (2017). Reinventing the rattling tin: How UK charities use Facebook in fundraising, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, VOL.22, NO. 1576, 1–9.
- Luo, M. (2018). Internet use in Cambodia: A media dependency theory perspective, *International Journal of Management and Applied Science*, Vol.4, Issue–3, 100–103.
- Mano, R. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions, *Computers in Human Behavior*, No. 31, 287–293.
- Moreno, A., Koff, R. (2016), Media Theories and the Facebook Influence Model, *The Psychology of Social networking*, Vol 1, 130–142.

- Phethean, Ch. (2014). Exploring The Value of Social Media Services for Charitable Organizations: A Mixed Methods Approach, PhD Dissertation, University of Southampton, UK.
- Saxton, G. D., Wang, L. (2014) The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 43(5), 850– 868.
- Soboleva, A., Burton, S., Daellenbach, K., Basil, D. (2017). Tweets for tots: using Twitter to promote a charity and its supporters, Journal of Consumer Marketing, VOL 34, N.6, 515–523
- Steimel, S. (2013). Connecting with Volunteers: Memorable Messages and Volunteer Identification, Communication Research Reports, 12–21.
- Tugrul, T., Lee, E. (2018). Promoting charitable donation campaigns on social media, The Service Industries Journal, VOL 38, 149–163.
- Ure, C., Galpin, A., Ryan, A., Condie, J. (2019). Charities' use of Twitter: exploring social support for women living with and beyond breast cancer, Information communication & society, VOL. 22, NO. 8, 1062–1079.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook, Public Relations Review, (698), 1–5.
- Yong-Chan K., Joo-Young, J. (2017). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory, new media & society, Vol. 19(9) 1458–1475.
- Zheng, Y., Yu, A. (2016). Affordances of social media in collective action: the case of Free Lunch for Children in China, Information Systems Journal 26, 289–313.

المواقع الالكترونية:

- محمود عبد الستار خليفة، الجيل الثاني من خدمات الإنترنت: مدخل إلى دراسة الويب ٢,٠ والمكتبات ٢,٠، (١٨ مارس ٢٠٠٩)، وقت الدخول ١٢,٥٨ ص بتاريخ ٢٠١٩/١١/٥ –

http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com_content&view=article&id=38

[2:-20-20-&catid=141:2009-05-20-09-52-31&Itemid=59#_ftn9](#)

- معجم المعاني، مفهوم العلاقة، وقت الدخول ٢٥،٦ م بتاريخ ٢٣/٤/٢٠١٩،
(/https://www.almaany.com/ar/dict

الملاحق

الملحق رقم (1)

أسماء المحكمين

المشاركون في تحكيم صدق أداة الدراسة

1. الدكتور عيسى النشمي عضو هيئة التدريس في قسم الإعلام / جامعة الكويت.
 2. الدكتور فواز العجمي عضو هيئة التدريس في قسم الإعلام / جامعة الكويت.
 3. أستاذ دكتور محمد فلاح القضاة عضو هيئة التدريس في قسم الإعلام / جامعة الكويت.
- بالإضافة إلى لجنة الدراسات العليا للتحكيم مكونه من عدد من أساتذة قسم الإعلام والسياحة والفنون / جامعة البحرين.

الملحق رقم (2)
استمارة الاستبيان

أولاً. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

1. ما هي طبيعة استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

○ دائماً

○ أحياناً

○ نادراً

2. ما هي أهم الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

• الفيس بوك

• تويتر

• انستغرام

• واتس اب

• سناب شات

• اليوتيوب

• أخرى (اذكرها).....

3. ما هو معدل استخدامك اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي؟ (ساعة/ اليوم)

○ أقل من ساعة

○ من ساعة إلى أقل من ساعتين

○ من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات

○ ثلاث ساعات وأكثر

4. ما هي أكثر الفترات التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي؟

• فترة الصباح

• فترة الظهيرة

• فترة المساء

5. أين تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

• المنزل

• الجامعة

• العمل

• الأماكن العامة

• أخرى (اذكرها).....

6. أي من الوسائل التالية تستخدمها في اطلاعك على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

• الحاسوب الشخصي

• الهاتف المحمول

• الجهاز اللوحي (Tablet)

○ أخرى (اذكرها).....

7. ما مدى اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟

○ دائماً

○ أحياناً

○ أبداً

8. ما هي طبيعة الموضوعات التي تفضل الاطلاع عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ (الرجاء تحديد موقفك من العبارات التالية)

الرقم	المواضيع	دائمًا	أحيانًا	أبداً
1	إخبارية			
2	ثقافية			
3	دينية			
4	تكنولوجية			
5	علمية			
6	سياسية			
7	اقتصادية			
8	رياضية			
9	فنية/ ترفيهية			
10	خيرية			
11	أخرى (انكرها).....			

9. ما هي طبيعة مشاركتك في الأنشطة الاجتماعية في حياتك الاعتيادية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- التواصل وزيارة الأهل
- التواصل مع الأصدقاء والزملاء
- المشاركة في الحملات الخيرية
- حضور المحاضرات والدورات التدريبية

• أخرى (اذكرها).....

10. ما هي دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي: (الرجاء تحديد موقفك من العبارات التالية)

الرقم	دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	التعرف على الأحداث والأخبار المحلية والعالمية.					
2	متابعة القضايا المختلفة التي تطرح في شبكات التواصل الاجتماعي.					
3	اكتساب المعرفة والمعلومات الجديدة.					
4	متابعة كل ما يثير اهتمامي على هذه الشبكات.					
5	لمجرد التسلية والترفيه.					
6	ملء وقت الفراغ.					
7	شبكات التواصل الاجتماعي جزء من حياتي اليومية.					
8	حتى لا أشعر بالعزلة.					
9	لأن الجميع من حولي يستخدمون هذه الشبكات.					
10	مشاهدة الأشخاص المفضلين لدي.					

ثانياً. العمل الخيري

11. هل لديك اطلاع على الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت؟ (إذا كانت الإجابة لا انتقل إلى السؤال رقم (14)).

○ نعم

○ لا

12. ما هو مصدر اطلاعك على الحملات والمشاريع الخيرية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الأهل والأصدقاء
- وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحف)
- شبكات التواصل الاجتماعي
- أخرى (اذكرها).....

13. ما معدل مشاركتك بالأعمال الخيرية في دولة الكويت؟

- دائماً
- أحياناً
- أبداً

14. برأيك، لماذا يقبل الناس على المشاركة في الأعمال الخيرية؟ (الرجاء تحديد موقفك من العبارات التالية)

الرقم	المواضيع	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	اتباع لأمر الله تعالى وسنة نبيه الكريم.					
2	تكوين صداقات مع أشخاص لهم اهتمام بهذه الأعمال الخيرية.					
3	مساعدة الآخرين.					
4	الاندماج في المجتمع.					

5	التأثر بما ينشر حول هذه الحملات الخيرية.				
6	أخرى (اذكرها).....				

15. ما هي الصعوبات التي تمنع الجمهور من المشاركة في الأعمال الخيرية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ عدم توفر المال الكافي للتبرع
- ☐ عدم توفر الوقت الكافي للمشاركة
- ☐ عدم توفر المعرفة الكافية حول الأنشطة الخيرية المقامة
- ☐ أخرى (اذكرها).....

16. هل ترى أن الشباب الكويتي مهتم بالعمل الخيري؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا أعرف

17. هل ترى أن الحملات والمشاريع الخيرية التي تنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي كافية للتشجيع على العمل الخيري؟

- ☐ نعم
- ☐ لا
- ☐ لا أعرف

ثالثاً. العمل الخيري من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

18. هل تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة ومتابعة الأنشطة الخيرية التي تقام في دولة الكويت؟

○ دائماً

○ أحياناً

○ أبداً

19. ما هي الأعمال الخيرية التي تهتم بها على شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

• حملات التبرع لكفالة الأيتام

• حملات التبرع لمساعدة المحتاجين

• حملات التبرع لبناء المساجد

• حملات التبرع لسقيا الماء

• أخرى (اذكرها).....

20. هل تناقش الموضوعات المتعلقة بالأعمال الخيرية على شبكات التواصل الاجتماعي مع الآخرين؟

○ دائماً

○ أحياناً

○ أبداً

21. مع من تناقش هذه الموضوعات؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

• الأسرة

• الأصدقاء

• زملاء العمل

• أخرى (اذكرها).....

22. ما هي أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما في مجال العمل الخيري حسب رأيك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

• الفيس بوك

• تويتر

• انستغرام

• واتس اب

• سناب شات

• اليوتيوب

• أخرى (اذكرها).....

23. هل تتأثر بما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي عن الأعمال الخيرية؟

○ دائما

○ أحيانا

○ أبدا

24. كيف تتفاعل مع الأعمال الخيرية التي يتم طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

• أطلع وأتابع ما يعرض من أنشطة خيرية وأشارك بها

• أشارك في هذه الحملات من خلال التبرع

• أشارك في نشر هذه الحملات بين الأهل والأصدقاء

• لا أتفاعل

• أخرى (اذكرها).....

25. هل سبق وشاركت في نشاط خيري بفضل شبكات التواصل الاجتماعي؟

○ نعم

○ لا

26. هل ترى بأن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الحملات الخيرية؟

○ نعم

○ لا

27. برأيك، ما هي أسباب عدم مشاركة الجمهور في الأعمال الخيرية عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

• عدم المصداقية

• عدم الاقتناع

• عدم الثقة

• أخرى (اذكرها).....

28. ما هي أسباب اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي في العمل الخيري؟ (الرجاء تحديد موقفك من العبارات التالية)

الرقم	سبب الاعتماد على الشبكات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	المصداقية في نشر المعلومات.					
2	سرعة التعرف على الحملات الخيرية والوصول إليها.					

3	الانتشار الكبير لهذه الشبكات بين الناس.				
4	التواصل مع الحملات الخيرية من أي مكان في العالم.				
5	أخرى (اذكرها).....				

29. ما هي العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الخيري: (الرجاء تحديد موقفك من العبارات التالية)

الرقم	العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والعمل الخيري	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب المعرفة والقيم الحميدة كالتبرع وعمل الخير.					
2	تحتوي شبكات التواصل الاجتماعي على محتوى وافي حول مواضيع التبرع والمشاريع الخيرية في الكويت.					
3	لا تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بأهمية العمل الخيري لدى الجمهور الكويتي.					
4	يعتمد الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التعرف على الحملات والمشاريع الخيرية.					
5	تحتوي شبكات التواصل الاجتماعي على محتوى جذاب يؤثر على الجماهير في مجال العمل الخيري.					
6	لا يهتم الجمهور باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتنمية القيم الحميدة.					
7	التعرض للحملات الخيرية في شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة عدد المشاركين في الأعمال الخيرية.					

30. هل ترى أن شبكات التواصل الاجتماعي نجحت في تعزيز العمل الخيري لديك مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية؟

○ نعم

○ لا

○ إلى حد ما

رابعاً. البيانات الأساسية

1. الجنس

○ ذكر

○ أنثى

2. العمر

○ ١٨ - أقل من ٢٥

○ ٢٥ - أقل من ٣٥

○ ٣٥ - أقل من ٤٥

○ أكثر من ٤٥ سنة

3. المستوى التعليمي

○ أقل من ثانوي

○ ثانوي

○ جامعي

○ دراسات عليا

4. الوظيفة

○ موظف حكومي

○ موظف قطاع خاص

○ أعمال حرة

○ طالب

5. العضوية في الجمعيات الخيرية

○ نعم

○ لا

Abstract

This study aimed to identify the nature of the use of social networks by the Kuwaiti people and their knowledge about these networks as well as the effect of depending on these networks and the development of charitable work in the State of Kuwait through identifying the most important social networks used by the people of Kuwait and the effectiveness of these networks in developing charitable work. The study also aimed to identify the significance of differences in the level of the Kuwaiti public's follow-up to charitable work through social media due to the demographic variables. The study also aimed to analyze the most important obstacles that hinder the public of taking part in the charitable projects and activities. The study depended on the media dependency theory as the main theory, in addition to the theories of personal dependence on media and reliance on the new media. This study followed the descriptive approach. The population of the study are the Kuwaiti citizens who use social networks and have knowledge about charitable work. The study sample consisted of (1250) respondents who use social networks. The results of study include:

- 1- People of Kuwait use social media networks by (85.1%), and Twitter is the most used social network in the field of charitable work (62.8%), followed by WhatsApp (57.1%), and Instagram (44.6%). The most important way for interacting with charitable activities that are presented through social networks was "sharing these activities with friends and family.
- 2- The majority of the study sample confirmed the adequacy of the campaigns and charitable projects published on social media networks to encourage charitable work at a percentage of (54.9%), and "social media networks" was the most important source of information about charitable campaigns and projects at a percentage of (71.1%), followed by family and friends with a percentage of (38%).

The results show that there is a statistically positive significant correlation between the level of using social networks and the degree of motivating the Kuwaiti people to charitable work, and there is a statistically positive significant correlation between the use of social networks in campaigns and charitable projects and the increase of donations.

Key words: charitable work, social media networks, State of Kuwait

UNIVERSITY OF BAHRAIN



College of Arts

Department of Mass Communication
Tourism and Arts

The relationship between relying on social media and charitable work in the State of Kuwait

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master
Degree in Communication

Submitted by:

Latifa Thamer Alshammary

20160087

Supervised by:

Dr.Hatem Alsridi

Assistant–Professor

2021