

مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي عبر شبكات التواصل الإجتماعي إعداد

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي*
د/ أحمد علي سعد**
مها ماهر محمد عبد العزيز^١

مقدمة:

مع ظهور شبكتي الويب والإنترنت وفي ظل التطورات إزداد الإهتمام بالتكنولوجيا في مختلف الميادين سواء الإجتماعية والإقتصادية والثقافية والسياسية لما له من دور هام في حياة الفرد، ومن أهم التطورات في عالم الإنترنت ظهور شبكات التواصل الإجتماعي التي تساعد على إنتقال المعلومات في وقت حدوثها، وتتميز بالفاعلية بين المشاهد والعناصر التكنولوجية.

تعتبر مرحلة الشباب الجامعي هي أكثر الفئات العمرية إستخدامًا لمواقع التواصل الإجتماعي لما لديهم من أوقات فراغ لأنهم لم يندمجوا في الحياة العملية، وكل منهم يستخدمها حسب رغبته في الإستفادة منها، وكثير من الشباب يفضلون موقع الفيسبوك نظرًا لصفحاته التي تحمل الكثير من المعلومات وتلبي الإحتياجات المختلفة لكل فرد، واليوتيوب لأنه يجمع بين النص والصورة والمؤثرات الموسيقية.

أصبح العمل التطوعي بمثابة المكمل والمساعد للعمل الحكومي بل يسعى إلى تلبية خدمات قد يصعب على القطاع الحكومي تقديمها، ويعتبر إستقطاب المتطوعين وجذبهم نقطة البداية للعمل التطوعي في المنظمات الخيرية، وعند إختيار المتطوعين يجب مراعاة المهارات والخبرات المختلفة التي تؤهلهم للعمل في المؤسسات الخيرية لأنها لم تقتصر على عمل معين ودائمًا ما تحرص المنظمات على تقديم خدمات مختلفة في أكثر من إتجاه كما تفعل جمعية رسالة وجمعية مؤسسة مصر الخير فتضع كل شخص في المكان الذي يمكنه أن يؤدي فيه من خبراته ويفيد به الآخرين.

^١ باحثة بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية – جامعة بنها
* أستاذ الإعلام التربوي والإتصال التسويقي كلية الألسن والإعلام – جامعة مصر الدولية
** مدرس الصحافة بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية – جامعة بنها

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بمواقع التواصل الإجتماعى:
دراسة دعاء عبدالله (٢٠٢٢) بعنوان: تعرض الجمهور المصرى للشائعات أثناء الأزمات الصحية عبر مواقع عبر مواقع التواصل الإجتماعى وتأثيره على مستوى الأمن النفسى لديهم:دراسة ميدانية فى إطار نظريتى الإعتماد وتأثير الشخص الثالث(١):

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور المصرى للشائعات أثناء الأزمات الصحية عبر مواقع التواصل الإجتماعى وتأثير ذلك على الأمن النفسى لديهم وذلك من خلال تعرض الجمهور المصرى لمواقع التواصل الإجتماعى. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية سالبة ودالة إحصائياً بين مستويات تعرض المبحوثين للشائعات على مواقع التواصل الإجتماعى حول الأزمات الصحية ومستوى الأمن النفسى لديهم، أى كلما زاد التعرض للشائعات على مواقع التواصل الإجتماعى حول الأزمات الصحية بالتالى تنخفض درجة الأمن النفسى لديهم.

دراسة شيماء أبو عوف (٢٠٢٢) بعنوان: إنتشار شائعات القضايا المجتمعية على مواقع التواصل الإجتماعى (٢):

إستهدفت الدراسة الكشف عن طبيعة الشائعات التى يتعرض لها المجتمع والدور الذى تلعبه شبكات التواصل فى نشرها وكيفية مواجهة الشائعات على هذه المواقع، ومدى إعتماد الجمهور على هذه الصفحات فى استقاء المعلومات وفيما تقدمه الحكومة من معلومات لتصحيح هذه الشائعات. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن: الشائعات تنتشر بشكل كبير على موقع الفيسبوك خاصة الشائعات الإقتصادية والصحية، كما توصلت الدراسة إلى إعتماد العينة على وسائل الإعلام الرسمية للتأكد من صحة المعلومات.

دراسة فتحى محمد (٢٠٢١) بعنوان: شبكات التواصل الإجتماعى وأثرها فى تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعى (٣):

هدفت الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الإجتماعى وأثرها فى تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعى. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: فاعلية البرنامج التدريبي فى تنمية المسؤولية الإجتماعية لدى الذكور والإناث حيث أن استخدام التقنيات الحديثة لشبكات التواصل الإجتماعى وتوظيفها

لتنمية المسؤولية الاجتماعية من خلال الإعتماد على أدواتها والخدمات التي تتيحها يمكن إستخدامها من قبل الذكور والإناث وتعطى أثرًا إيجابيًا .

دراسة هناء النابلسي (٢٠٢١) بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على الشباب الجامعي "دراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية" (٤):

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي. وتوصلت الدراسة إلى: وجود دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي إجتماعيًا، وايضًا وجود أثر على كل من السلوك والشخصية والعلاقات مع الأقارب والأصدقاء، ولم يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للنوع الاجتماعي ونوع الجامعة، وإنما توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير العمر.

دراسة ماطر عبدالله (٢٠١٨) بعنوان: إعتماذ الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: "دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية" (٥):

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة إعتماذ الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي للتزود بالمعلومات والأخبار ومعرفة طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي. وكان من أهم نتائج الدراسة ما يأتي: أن أهم دوافع إستخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ والحصول على الأخبار والمعلومات ثم العلاقات الاجتماعية، وزيادة الثقافة العامة للأفراد ولمستخدمين.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بالعمل التطوعي:

دراسة أحمد زقاوة (٢٠٢٢) بعنوان: إتجاهات الشباب نحو ممارسة العمل التطوعي في ضوء متغير النوع والمنطقة السكنية (٦):

وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى إتجاهات الشباب نحو ممارسة العمل التطوعي في ضوء النوع ومنطقة السكن. وأظهرت النتائج: عتوؤد مستوى مرتفع من الإتجاهات نحو العمل التطوعي، وأظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين، بينما يوجد فروق في منطقة السكن لصالح الحضر، وأظهرت ترتيب مجالات النشاط التطوعي كما يلي (الاجتماعي- البيئي- التعليمي- الصحي- الديني).

دراسة فدوى درابليه وبوشارب (٢٠٢٢) بعنوان: مواقع التواصل الإجتماعى ودورها فى تدعيم منظمات العمل التطوعى الخيرية (٧):

إستهدفت هذه الدراسة تقويم دور مواقع التواصل الإجتماعى فى تدعيم منظمات العمل التطوعى الخيرية. وتوصلت الدراسة إلى نتائج تتمثل فى: أن مواقع التواصل الإجتماعى توفر على منظمة "أصدقاء القالة" الخيرية الوقت والجهد والتكلفة، وأن هذه المنظمة تعرض نشاطها الخيرية عبر مواقع التواصل الإجتماعى لمخاطبة كل فئات المجتمع لتقديم المساعدات ومشاركتها العمل الخيرى.

دراسة سمية سنوسى وخالد حامد (٢٠٢١) بعنوان: العمل التطوعى الجموعى والتنمية المحلية فى الجزائر "دراسة ميدانية بالجامعات الناشطة على شبكة التواصل الإجتماعى (الفيسبوك) ببلدية تبه- أنموذجاً (٨):

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذى تلعبه الجمعيات المحلية فى تقديم العمل التطوعى وعن المجالات التى يشملها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: المجال الإجتماعى، الإقتصادى، الثقافى، والبيئى، وأن العمل التطوعى يعانى من القيود التشريعية مما يعكس على المجتمع.

دراسة ليليا بن صويلح وعبدالله بن النيه (٢٠٢١) بعنوان: أثر التمثلات الإجتماعية للمواطنة فى التأسيس للعمل التطوعى لدى الطالبة الجامعين (٩):

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة علاقة التأثير الموجودة بين التمثلات الإجتماعية للمواطنة والتأسيس للعمل التطوعى عند طلاب الجامعة. وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج وهى: أن الطلبة يتجهون للعمل التطوعى بشكل تلقائى وعفوى ضمن النشاطات البيئية والأعمال الخيرية، وايضاً النسق الدينى له دور فى تشكيل الدافعية للعطاء الذى يؤسس لثقافة العمل التطوعى لدى الطالبة الجامعين.

دراسة زينب مقدم (٢٠٢٠) بعنوان: العمل التطوعى النسوى الدوافع والمعوقات، دراسة ميدانية لبعض الجمعيات الخيرية بولاية أدرار-الجزائر (١٠):

إلى إلقاء الضوء على ظاهرة العمل التطوعى النسوى من وجهة نظر المرأة المنخرطة من خلال تقصى أركانها حول دوافع ومعوقات العمل التطوعى. وكشفت نتائج هذه الدراسة أن: من أبرز دوافع العمل التطوعى هو الدافع الدينى، تليها الرغبة فى مساعدة وخدمة الآخرين، وتبين أن من بين المعوقات الإجتماعية التى تعيق مشاركة المرأة فى العمل التطوعى هو غياب التشجيع من المجتمع.

مشكلة البحث:

تفعيل مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما تقدمه لهم من معلومات وبيانات مختلفة حول أنشطة العمل التطوعي ومؤسساته المتنوعة لما تتميز به تلك المواقع من مؤثرات إلكترونية ذات ألوان جذابة، تشد إنتباههم وتلف أنظارهم لما لها من تأثيرات مختلفة عليهم وتحدد مشكلة البحث في التعرف على مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

تساؤلات الدراسة :

- ١- ما المواقع الإلكترونية الأكثر إستخدامًا من قبل الشباب للمشاركة في العمل التطوعي؟
- ٢- ما فوائد العمل التطوعي بالنسبة للفرد والمجتمع ككل؟
- ٣- ما أهم الخدمات التي يمكن أن تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للجمعيات الخيرية؟
- ٤- ما الدوافع التي تحفز الشباب الجامعي للمشاركة في العمل التطوعي؟
- ٥- ما الشروط الواجب توافرها لزيادة مشاركة الشباب في العمل التطوعي؟
- ٦- ما مجالات العمل التطوعي المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجوانبه المختلفة؟
- ٧- ما المعوقات التي تواجه الشباب أثناء المشاركة في العمل التطوعي وكيف يمكن القضاء عليها؟
- ٨- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي؟
- ٩- ما الإيجابيات التي يراها الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تنعكس على مشاركتهم في العمل التطوعي؟
- ١٠- ما السلبيات التي يراها الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تنعكس على مشاركتهم في العمل التطوعي؟

أهمية البحث:

تجمع بين متغيرات على درجة كبيرة من الأهمية، وتتحدد الأهمية من خلال ما يأتي:

- ١- الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة موقع الفيسبوك واليوتيوب لما يتميزوا بالسهولة ومتابعة الأحداث أول بأول.

٢- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الفئة العمرية التي تمثل عينة المبحوثين، وهم فئة الشباب الجامعي بالجامعات المصرية، حيث تعد الفئة الأكثر إستخدامًا لشبكات التواصل الإجتماعي، وايضًا وجود وقت لديهم .

الأهداف :

- ١- التعرف على الدوافع التي تحفز الشباب على المشاركة في العمل التطوعي.
- ٢- التعرف على الشروط الواجب توافرها للمشاركة في العمل التطوعي.
- ٣- توضيح فوائد العمل التطوعي وتأثيره على الفرد والمجتمع.
- ٤- توضيح دور شبكات التواصل الإجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي التنموي وإبراز أهميته على نمو المجتمع وتقدمه.
- ٥- التعرف على المعوقات التي تواجه الشباب أثناء القيام بالعمل التطوعي.
- ٦- رصد أهم المواقع التي يستخدمها الشباب للمشاركة في العمل التطوعي.
- ٧- تأثير العمل التطوعي التنموي على النهوض بالمجتمع .
- ٨- التعرف على المجالات المختلفة للعمل التطوعي التنموي.
- ٩- معرفة إيجابيات شبكات التواصل الإجتماعي كما يراها الشباب.
- ١٠- الكشف عن سلبيات شبكات التواصل الإجتماعي كما يراها الشباب.

مصطلحات البحث:

شبكات التواصل الإجتماعي :

يشير **محي الدين إسماعيل** : بأنها عبارة عن تجمعات لأشخاص محددة، ويشبهها بتجمعات ريفية أو قروية (كأماكن العمل والجامعات) مشتركة في أهداف معينه من خلال المواقع الإلكترونية، ولذلك تعتبر الركيزه الأساسية للإعلام الجديد وتسمح للأفراد المستخدمين بالتواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي، عندما أصبح التواصل في الواقع الحقيقي قليل بس مشاغل الحياة وقلة الوقت، ولعبت الأحداث السياسية والإقتصادية والمشاكل الإجتماعية دور كبير في شعبية هذه الشبكات وبذلك أصبحت وسيلة أساسية لتبادل الأخبار الفورية وتطورات الأحداث.

شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرفها الباحثة بأنها عبارة عن مجموعة من المواقع الالكترونية التي تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات للتواصل مع الآخرين أو مجموعات (groups) لهم نفس الميول والإهتمامات وتتميز هذه المواقع بالتفاعليه وسهولة الإستخدام وقلة التكلفة وتتميز أيضًا بأنها تجمع بين النص والصورة مما يجذب الجمهور إليها أكثر

وهناك موقعين رئيسيين لهم أهمية كبيرة عند المستخدمين وهما الفيسبوك واليوتيوب بإعتبارهم من أهم تلك المواقع التي تشهد إقبالا متزايداً من قبل الشباب لأنها تزودهم بالمعلومات والبيانات حول كل ما يريدون التعرف عليه سواء في الوقت الحالي أو ما حدث مسبقاً.

العمل التطوعي:

يعرفه عبدالله فلاح بأنه المبادرة الذاتية من جانب الفرد من خلال قناعاته وقدراته على المشاركة الجماعية للصالح العام، ويصبح التركيز في العمل التطوعي على الدور التنموي الذي يسعى لنمو الجوانب الاجتماعية والنفسية والإقتصادية والثقافية والسياسية، وهناك صور متعددة للمشاركة منها التبرع بالمال والتضحية بالوقت والجهد.

العمل التطوعي:

تعرفه الباحثة بإعتباره العمل الخيري الذي يقوم على جهود إنسانية سواء داخل مؤسسة أو بالاتفاق فيما بينهم من خلال مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الفيسبوك واليوتيوب لتقديم العون والمساعدة في الكثير من الخدمات أو الأنشطة الحياتية المتنوعة دون مقابل مادي وهذا العمل ينبع من إحساس الفرد بالمسؤولية تجاه مجتمعه لرفعة شأن بلاده بين الأمم كما حث الإسلام والسنة النبوية على فعل الخير ومساعدة المحتاج قال تعالى: { يَوْمَنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَأُولَئِكَ مِنَ الصَّالِحِينَ } سورة (آل عمران: ١١٤)، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (أحب الناس الى الله انفعهم وأحب الأعمال الى الله سرور تدخله على مسلم أو تكشف عنه قربه، أو تقضي عنه ديناً، أو تطرد عنه جوعاً، وأن أمشي مع أخي المسلم في حاجته أحب إليه من أن أعتكف في المسجد شهراً).

الشباب الجامعي: تعرفها الباحثة بأنها الفئة العمرية بين (١٨-٢٢) عام، ويكون لديهم إهتمامات وأهداف مشتركة نظراً للمرحلة العمرية المتقاربة بينهم أو أنهم نفس المؤسسة التعليمية فهذا جعل لديهم لغة مشتركة وميول متشابهة على سبيل المثال الشاب الذي يقوم بالإشتراك بعمل تطوعي يأخذ أصدقاءه معه.

نوع الدراسة:

تتبنى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتحقق بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضوع الدراسة والعمل التطوعي ومشاركة الطلاب به عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

منهج الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة من الشباب الجامعي.

مجتمع الدراسة :

تعتمد على مجتمع الشباب الجامعي بالجامعات الحكومية المصرية.

عينة الدراسة :

تم تطبيق الإستمارة على عينة عمدية قوامها ٤٥٣ مفردة من الذين يمارسون العمل التطوعي من عينة الشباب الجامعي المصري لأنهم أكثر درايه بأنشطة العمل التطوعي ومجالاته المختلفة حيث يصبحوا قادرين علي فهم الإستمارة والإجابة عليها بصدق.

أدوات جمع البيانات :

استخدمت الباحثة أداة الإستبيان، وشملت عدد من البنود التي تخص مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي، بهدف التوصل إلى الوصف الكمي والكيفي للظاهرة والتوصل للأهداف الموضوعية للبحث "إعداد الباحثة".

نتائج الدراسة الميدانية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الإجتماعي لتفعيل مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي، وفي إطار المنهج الوصفي تم ملئ إستمارة الإستبيان إلكترونياً على "جوجل درايف" لعينة الدراسة، لمدة شهرين على مواقع التواصل الإجتماعي وهذه المدة نظراً لأن العينة عمدية على المشتركين فقط في العمل التطوعي، ووصل حجم العينة إلى (٤٥٣) مفردة وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الشباب الجامعي المصري، في ضوء متغيرات البحث متمثلة في النوع (ذكر، أنثى)، والإقامة (ريف، حضر)، والمستوى الاجتماعي (منخفض، متوسط، مرتفع). واجراء المعالجات الإحصائية الوصفية متمثلة التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة، ومتوسط النسب المئوية، ومربع كاي (كا^٢). وسوف تتناول الباحثة الاستبيان على النحو التالي، وذلك للإجابة عن تساؤلات

الدراسة، وهو ما يعكس خصائص وسمات العينة وعلاقتها بمواقع التواصل الإجتماعي، الأمر الذي يساعد في التعرف على دور شبكات التواصل الإجتماعي لتفعيل مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي. وبعد تحليل نتائج المبحوثين التي تضمنتها إستمارة الإستبيان وتصنيف البيانات دعمت الثقة في الوصول للنتائج بشكل منطقي، كما ساعدت على التحقق من أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، وقامت الباحثة بحساب معامل الثبات للمقياس بإستخدام برنامج (Spss)، وتم الحصول على معامل ثبات (٠,٨٢٤) وهذا يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة ثبات عالية وكانت النتائج كالتالي.

جدول (١)

أهم الأجهزة التي يفضلها المبحوثين في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي.

العبارة	متغير النوع				متغير الإقانة								متغير المستوى الإجتماعي			
	الترتيب		النسبة المئوية		ب. النسبة المئوية		ج. النسبة المئوية		د. النسبة المئوية		هـ. النسبة المئوية		و. النسبة المئوية		ز. النسبة المئوية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	١	٩٢,٥	٢	٩٥,١٦	٢	٩٣,٦١	٢	٩٥,٣٧	١	٩٥,٣٧	٢	٩٣,٦١	٣	٩٥,٧٧	٣	٨٤,٧٨
٢	٣	٢٠,٧٣	٧	٢٤,٢٢	٥	٢٢,٤٨	٤	٢١,٢٤	٤	٢١,٢٤	٥	٢٢,٤٨	١	٢٢,٧٥	١	٢٢,٩٠

٣	٤	٢,٤ %	٧	٢,٤ %	٧	٢,٤ %	٢,٧ %	٤	٢,٠ %	٢,٣ %	١	٦,٦ %	٨	٢,١ %	٢	٤,٣ %	٤,٣٨ %
---	---	----------	---	----------	---	----------	----------	---	----------	----------	---	----------	---	----------	---	----------	-----------

يتضح من الجدول السابق إتجاه عينة البحث إلى "استخدام أجهزة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي"، وقد أتفقت النتائج في ضوء متغيرات الدراسة "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعي" إلى حصول العبارة "الموبايل" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٩٣,٦١٪، ٩٣,٨٢٪، ٨٦,٨٥٪) على التوالي، ويرجع ذلك لأهميته وصغر حجمه وفي الوقت الحالي أصبح لا يمكن الإستغناء عنه، والعبارة "الاب توب" في المرتبة الثانية بنسب مئوية (٢٢,٤٨٪، ٢٣,٢٥٪، ٢٢,٩٠٪) على التوالي، نظراً لسهولة حمله وإستخدامه في الدراسة وبعض الأعمال، في حين جاءت العبارة "الحاسب الشخصي" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسب مئوية (٢,٤٣٪، ٢,٣٨٪، ٤,٣٨٪) على التوالي، وذلك لإقتصار إستخدامه في المنزل فقط وعدم تحركه بسهولة.

جدول (٢)

أكثر المواقع التي يفضلها المبحوثين على شبكات التواصل الاجتماعي

الترتيب	متغير النوع				متغير الإقامة				متغير المستوى الاجتماعي			
	ذكور		إناث		ريف		حضر		منخفض		متوسط	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	١١	٧٠	٢٠	٦٨	١	٧٠	١٣	٦٦	٩	٦٠	٢٦	٧٠
	٠	٠	٦	٢٠	٨	٦٦	٣	٦٦	٨	٦٠	٨	٧٠
	٧	٧٠	٨	٦٨	٣	٦٦	٦	٦٦	٩	٦٠	٨	٧٠
	٧	٧٠	٨	٦٨	٣	٦٦	٦	٦٦	٩	٦٠	٨	٧٠
٢	٧١	٧١	١٦	٥١	١	٤٩	١٠	٤٩	٦	٤٠	١٩	٥١
	٢	٢	٢	٥١	٨	٤٩	٥	٤٩	٦	٤٠	٤	٥١
	٩	٧١	٦	٥١	٨	٤٩	٢	٤٩	٦	٤٠	٤	٥١
	٩	٧١	٦	٥١	٨	٤٩	٢	٤٩	٦	٤٠	٤	٥١
٣	٢٨	٢٨	١	٣	٥	٢١	٤٩	٢١	٠	٠	٨٨	٢٣
	٧	٢٨	٧	٣	٥	٢١	٥	٢١	٠	٠	٨٨	٢٣
	٧	٢٨	٧	٣	٥	٢١	٥	٢١	٠	٠	٨٨	٢٣
	٧	٢٨	٧	٣	٥	٢١	٥	٢١	٠	٠	٨٨	٢٣

العمارة	متغير النوع				متغير الإقامة				متغير المستوى الاجتماعي						
	ذكور		إناث		النسبة المئوية	ريف	حضر	النسبة المئوية	منخفض		متوسط		مرتفع	النسبة المئوية	
	ك	%	ك	%					ك	%	ك	%			
٤	٨٠	٧٧	١٠٦	٣٦	٤٢,٧٣ %	١٠١	٣٩ %	٨٥	٤١,٤ %	٦	٤٠ %	١٦٥	٤٣,٦ %	١١	٣٥,٨ %

يتضح من الجدول السابق إتجاه عينة البحث إلى تحديد "أكثر المواقف المفضلة في التواصل الاجتماعي"، وقد أتفقت النتائج في ضوء متغيرات الدراسة "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعي"" إلى حصول "الفيسبوك" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٦٩,١٨٪، ٦٩,٦١٪، ٦٦,٨٢٪) على التوالي، كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمون الفيسبوك من الإناث (٧١,٢٨٪) وهى نسبة أعلى من الذكور التى تمثل (٦٧,٠٧٪) من إجمالى مفردات العينة، وجاء "اليوتيوب" فى المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٤٩,٦٧٪، ٥١,٧٧٪، ٥٠,٧٣٪) على التوالي، وجاء "الواتساب" فى المرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٤٢,٧٣٪، ٤١,٤١٪، ٣٥,٨٥٪) على التوالي، بينما جاء "الإنستجرام" فى المرتبة الرابعة والأخيرة بنسب مئوية (٢١,٦٩٪، ٢٣,٢٥٪، ١٧,٩١٪) على التوالي.

حيث تؤكد الدراسة الحالية تفضل الذكور لموقع الفيسبوك والواتساب عن الإناث الذين يرشحون موقع الفيسبوك واليوتيوب أكثر كلاً حسب إحتياجه وإهتماماته. وجاءت نتائج هذه الدراسة عكس دراسة (إبراهيم قائد، ٢٠١٧) والتي أظهرت نتائجها أن الذكور أكثر إستخداماً من الإناث للفيسبوك، حيث تمثل الذكور نسبة مئوية (٥٢,٨%) في مقابل الإناث تمثل نسبة (٤٧,٢%) من إجمالي ٣٢٢ من الطلبة اليمنيين.

فقد أكدت هذه النتيجة أن المبحوثين من الجنسين يستخدمون أكثر من موقع على شبكات التواصل الإجتماعى ولكن يعتبر الفيسبوك الموقع الأشهر والأكثر إستخداماً نظراً لسهولة التعامل معه بخلاف المواقع الأخرى، وهذا يتفق مع دراسة (منة الله مجدى، ٢٠١٨) التى أظهرت نتائجها أن ٩٤% من الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعى يستخدموا موقع الفيسبوك. تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (فدوى درابليه، ٢٠٢٢) فى أن الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الإجتماعى من قبل كل الفئات والشرائح الإجتماعية وجاء بمتوسط حسابى (٣,٣٣).

جدول (٣)

مدى إعتداد المبحوثين على مواقع التواصل الإجتماعى للمشاركة فى العمل التطوعى.

المرتبة	متغير النوع						متغير الإقامة						متغير المستوى الإجتماعى					
	ذكور			إناث			ريف			حضر			منخفض			متوسط		
	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%	ك	ك	%	ك
١	٨	٥١,٢٢	١	٦١,٢٥	٥٦,٢٣	١	٥٩,٨٥	٥٤,٦٤	١	٥٧,٢٤	٥٣,٣٣	٢	٥٦,٠٨	٧٦,٠٩	٣	٦١,٨٣	٥٦,٢٣	١
٢	٦	٣٩,٦٣	٥	٣٢,٨٧	٣٦,٢٥	٨	٣٣,٩٨	٣٧,١١	٧	٣٥,٥٥	٣٦,٤٠	١	٣٦,٥١	١٩,٠٢	٩	٣٢,٠٢	٣٦,٢٥	٢
٣	١	٧,٩٣	١	٤,١٥	٦,٠٤	١	٤,٦٣	٦,٧٠	١	٥,٦٧	٥,٠٠	٢	٥,٨٢	٤,٥٣	٢	٣,٣٩	٥,٠٠	٣
٤	٢	١٢,٢٢	٥	١٧,٣٣	١٤,٧٧	٤	١٥,٤٤	١٥,٠٥	٣	١٥,٠٥	١٥,٠٥	١	١٥,٠٥	٢,٧٧	٠	٢,٧٧	١٥,٠٥	٤

يتضح من الجدول السابق إتجاه عينة البحث إلى تحديد "مدى الإعتداد على مواقع التواصل الإجتماعى فى المشاركة بالعمل التطوعى"، وقد أتفقت النتائج فى ضوء متغيرات الدراسة "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعى" إلى حصول العبارة "أعتمد عليها بدرجة كبيرة" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٥٦,٢٣%)، (٥٧,٢٤%، ٦١,٨٣%) على التوالي، وجاءت فى المرتبة الثانية عبارة "أعتمد عليها بدرجة متوسطة" بنسبة مئوية (٣٦,٢٥%، ٣٥,٥٥%، ٣٢,٠٢%) على

التوالى، وكانت فى المرتبة الثالثة عبارة "أعتمد عليها بدرجة ضعيفة" بنسبة مئوية (٦,٠٤%, ٥,٦٧%, ٣,٣٩%) على التوالى، في حين جاءت العبارة "لم اعتمد عليها إطلاقاً" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسب مئوية (١,٥٥%, ٢,٧٥%) على التوالى.

وجاءت هذه النتائج مطابقة لدراسة (حنان كامل، ٢٠١٨) والتي أكدت أن العديد من المؤسسات يهتموا بإنشاء صفحات لهم على مواقع التواصل الإجتماعى ونشر المبادرات على المواقع، وذلك نظراً لأهميتها وسهولتها فى الوصول إلى أكبر عدد من من الناس المشاركة فى الأعمال التطوعية وايضاً الغير مشاركة لتحفيزهم للاشتراك.

جدول (٤)

كم عدد الوقت الذى يستغرقه المبحوثين لمتابعة الفيسبوك واليوتيوب يومياً.

المرتبة	متغير النوع				متغير الإقانة				متغير المستوى الإجتماعي				
	ذكور		إناث		المرتبة النسبية	ريف		حضر		المرتبة النسبية	متوسط		مرتفع
	ك	%	ك	%		ك	%	ك	%		ك	%	ك
١	١٣	٩٣ %	٧	٩٠ %	٧,٤ %	١	٦,٨ %	١	٨,٧ %	٢	٧,٤ %	٢	٤,٣٥ %
٢	٧٤	٩١ %	٥٠	٩٠ %	٣٨,٥١ %	٣	٩,٣ %	٧	٧,٦ %	٣	٩,٤ %	١	٣٩,١ %
٣	٧٧	٩٥ %	٤٦	٨٨ %	٥٤,٠٢ %	١	٤,٤ %	١	٣,٦ %	١	٣,١ %	٢	٥٦,٣ %

												%		%		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	--

يتضح من الجدول السابق إتجاه عينة البحث إلى تحديد "الوقت المستغرق لمتابعة الفيسبوك واليوتيوب يوميًا"، وقد أنفقت النتائج في ضوء متغيرات الدراسة "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعي" إلى حصول العبارة "أكثر من ساعتين يوميًا" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٥٢,٥٤٪، ٥٤,٠٢٪، ٥٨,٧٩٪) على التوالي، والعبارة "من ساعة إلى ساعتين يوميًا" في المرتبة الثانية بنسب مئوية (٤٠,٠٤٪، ٣٧,٦٣٪، ٣٢,٨٥٪) على التوالي، في حين جاءت العبارة "أقل من ساعة يوميًا" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسب مئوية (٧,٤٢٪، ٧,٤٧٪، ٨,٣٦٪) على التوالي.

أوضحت نتائج هذه الدراسة أن الإناث يستغرقون وقت أكثر من الذكور في متابعة الفيسبوك واليوتيوب، حيث تمثل نسبة الإناث (٥٨,١٣%) بينما الذكور تمثل نسبة (٤٦,٩٥%)، وجاء الأكثر استخدامًا لهذه المواقع من سكان الريف بنسبة مئوية تمثل (٥٤,٤٤%)، في مقابل سكان الحضر كانوا أقل استخدامًا بنسبة مئوية تمثل (٥٣,٦١%)، أما بالنسبة للمستوى الإجتماعى فكان المستوى المرتفع يمثل النسبة الأعلى من الاستخدام لهذه المواقع فجاء بنسبة (٥٦,٣٥%)، ثم المستوى المتوسط بنسبة (٥٣,١٧%)، ثم المستوى المنخفض بنسبة (٦,٦٧%).

جدول (۵)

يقوم المبحوثين بدعوة أصدقاءهم من خلال شبكة التواصل الإجتماعى (facebook) أو (you tube) للانضمام فى عمل تطوعى.

متغير العمر	متغير النوع				متغير الإقامة				متغير المستوى الاجتماعي			
	ذكور		إناث		النسبة المئوية	ريف	حضر	النسبة المئوية	منخفض	متوسط	مرتفع	النسبة المئوية
	ك	%	ك	%								
١	١	٤	١٥٠	٩٨	٨٩,٣	٢	١	٩٠,٤	١	٣	٤	٨٧,٣٩
					%٥	٣	٧	%١	١	٤	٥	%

12,61 %	2,17 %	1	8,9 %	3 %	2 %	2 %	9,09 %	8 %	2 %	1 %	2 %	1,2 %	2 %	2 %	1,4 %	2 %	2 %
------------	-----------	---	----------	--------	--------	--------	-----------	--------	--------	--------	--------	----------	--------	--------	----------	--------	--------

يتضح من الجدول السابق إتجاه عينة البحث إلى "دعوة الأصدقاء من خلال شبكة التواصل الإجتماعي للإنضمام في عمل تطوعي"، وقد أتفقت النتائج في ضوء متغيرات الدراسة "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعي" إلى حصول العبارة "نعم" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٨٩,٣٥٪، ٩٠,٤١٪، ٨٧,٣٩٪) على التوالي، في حين جاءت العبارة "لا" في المرتبة الثانية والأخيرة بنسب مئوية (١٠,٦٥٪، ٩,٥٩٪، ١٢,٦١٪) على التوالي.

أوضحت النتائج أن الإناث يدعون أصدقائهم للعمل التطوعي بشكل بشكل أكبر من الذكور تتمثل بنسبة مئوية (٩٢,٧٣%) ففي مقابل نسبة الذكور تمثل (٨٥,٩٨%)، بينما كان الحضر حيث المستوى الإجتماعي المرتفع أكبر من نسبة الريف أو المستوى المنخفض فتمثل بنسبة (٩١,٢٤%، ٩٧,٨٣%) على التوالي.

جدول (۶)

كيف شارك المبحوثين في العمل التطوعي.

العلامة	متغير النوع				متغير الإقامة				متغير المستوى الاجتماعي							
	ذكور		إناث		المئوية النسب	ريف		حضر		المئوية النسب	منخفض		متوسط		مرتفع	
	ك	%	ك	%		ك	%	ك	%		ك	%	ك	%	ك	%
١	٢٠	١٢,٠ %	٢٨	٢٦,٩ %	١٠,٠ %	٢	٨,٨ %	٢	٢,٥ %	١٠,٠ %	٢	١٣,٣ %	٤	٠,٥ %	٦	٣,٠ %

٣٣,٨٥ %	٣٠,٤٣ %	١٤,٤٤ %	٤٤,٤٤ %	٢٦,٦٧ %	١٦,٦٧ %	٤٢,١٨ %	٤٠,٧٢ %	٧٩,٧٢ %	٤٣,٦٣ %	١٣,٣٧ %	٤٣,٣٧ %	٣٩,٧٩ %	٤٦,٩٥ %	١١,١٥ %	٧٧,٧٩ %	٢٧,٧٩ %
٥٢,٧٨ %	٨٣,٧٧ %	٢٠,٢٠ %	٤٦,٢٠ %	٥٣,٣٣ %	١٧,٧٧ %	٤٧,٢٦ %	٥٨,٨٨ %	٨٩,٨٨ %	٤٨,٦٥ %	١٢,٢٦ %	٤٥,٩٠ %	٥١,٥٦ %	٤٠,٢٤ %	١٤,٢٤ %	٦٦,٦٦ %	٣٦,٦٦ %
٤١,١٣ %	٨٣,٢٦ %	١٣,١٣ %	٤١,٨٠ %	٥٣,٣٣ %	١٥,٨٠ %	٤٠,٤٤ %	٥٧,٧٢ %	٧٩,٧٢ %	٤٠,١٥ %	١٠,١٥ %	٤٠,٧٦ %	٣٩,٧٩ %	٤٢,٠٧ %	١٤,٠٧ %	٦٩,٦٩ %	٤٩,٦٩ %

يتضح من الجدول السابق إتجاه عينة البحث إلى تحديد "كيفية المشاركة في العمل التطوعي"، وقد أتفقت النتائج في ضوء متغيرات الدراسة "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعي" إلى حصول العبارة "عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٥١,٥٦ %، ٤٧,٢٦ %، ٥٢,٧٨ %) على التوالي، وجاء "عن طريق الأصدقاء" في المرتبة الثانية بالنسبة للنوع والإقامة بنسبة مئوية تمثل (٤٣,٣٧ %، ٤٢,١٨ %) على التوالي، ولكن بالنسبة للمستوى الاجتماعي جاءت العبارة "من خلال المبادرات التي تقوم بها الجمعية أو المؤسسة وتنشر على الصفحات الاجتماعية" وجاءت بنسبة (٤١,١٣ %) في المرتبة الثانية، وحصلت العبارة "من خلال المبادرات التي تقوم بها الجمعية أو المؤسسة وتنشر على الصفحات الاجتماعية" في المرتبة الثالثة بالنسبة للنوع والإقامة بنسبة مئوية (٤٠,٧٦ %، ٤٠,٤٤ %) على التوالي، وجاءت عبارة "الأصدقاء" في المرتبة الثالثة من حيث المستوى الاجتماعي بنسبة تمثل

(٣٣,٨٥%) في حين جاءت العبارة "عن طريق الأسرة" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسب مئوية (١٠,٩٤%, ١٠,٨٨%, ١٢,٣٢%) على التوالي. وجاءت نتائج الدراسة الحالية تتناقض مع بعض الدراسات ومنها دراسة (عالية حبيب، ٢٠١١) التي أكدت نتائجها أن (٨٤%) من مفردات عينة البحث تعرفوا على جمعية رسالة من خلال أصدقائهم، فالأصدقاء كانوا هم المصدر الأول في المعرفة.. وأيضاً دراسة (محمد واصل، ٢٠١٦) التي أكدت نتائجها أن متغير "الأصدقاء" جاء في المرتبة الأولى كأهم مصادر التعرف على العمل التطوعي وذلك بنسبة (٢٢,٠٨%).

جدول (٧)

ما الصفحات الخاصة بالعمل التطوعي التي يحرص المبحوثين على متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

الصفحة	متغير النوع				متغير الإقانة				متغير المستوى الاجتماعي			
	ذكور		إناث		ريف		حضر		منخفض		متوسط	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٨	٥٠	١	٥	١	٤٤	١	٥١	١	٧٣	١	٤٧
	٣	٢٦	٣	٢٦	١	٤٠	٠	٥	١	٣٣	٨	٦٢
	١	٧	٢	١٧	٥	٤٠	٠	٥	١	٣٣	٠	٦٢
		%		%		%		%		%		%
٢	٥	٣١	١	٣	٨	٣٢	٦	٣١	٣	٢٦	١	٣٢
	٢	٧	٩	٢٨	٣	٠٥	١	٤	٤	٦٧	٢	٨٠
	١	١٧	٢	٢٨	٣	٠٥	١	٤	٤	٦٧	٢	٨٠
		%		%		%		%		%		%

المرتبة	متغير النوع				متغير الإقانة				متغير المستوى الإجتماعي			
	ذكور		إناث		ريف		حضر		منخفض		متوسط	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٣	٣	٨٠	٤	٢٩	٤	١٧	٣	١٨	٢	١٣	٧	١٨
		%		%		%		%		%		%
٤	٣	٨٠	٧	٢٩	٥	٢٢	٥	٢٥	٢	١٣	٩	٢٤
		%		%		%		%		%		%
٥	٨	٨٠	١	٢٩	١	٤٤	٩	٤٦	٩	٦٠	١	٤٦
		%		%		%		%		%		%
٦	٧	٨٠	١	٢٩	١	٤٥	٦	٣٢	٦	٤٠	١	٣٩
		%		%		%		%		%		%

يتضح من الجدول السابق إتجاه عينة البحث إلى تحديد "الصفحات الخاصة بالعمل التطوعي التي تحرص على متابعتها على مواقع التواصل الإجتماعي"، وقد أتفقت النتائج في ضوء متغيرات الدراسة "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعي" إلى حصول العبارة "صفحة جمعية رسالة" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٤٨,١٤٪، ٤٧,٩٧٪، ٥٣,٥٢٪) على التوالي، حيث جاءت العبارة "صفحة

جروب أنا وابن عمى بنساعد الغريب" فى المرتبة الثانية بنسبة مئوية تمثل (٤٦,٥٩%, ٤٥,٥٩%, ٤٧,٢٠%) على التوالي، فى حين جاءت العبارة "صفحة صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى" فى المرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٤٠,٦٨%, ٣٩,٠٨%, ٤٠,٤٢%) على التوالي، وجاءت العبارة "صفحة مؤسسة مصر الخير" فى المرتبة الرابعة بنسبة مئوية (٣١,٧٤%, ٣١,٨٣%, ٣١,٧٤%) على التوالي، بينما جاءت العبارة "صفحة جمعية الأورمان الخيرية" فى المرتبة الخامسة بنسبة مئوية (٢٢,٨١%, ٢٤,٢٨%, ٢٣,٣٤%) على التوالي، فى حين جاءت العبارة "صفحة تطوع حياة الروح" فى المرتبة السادسة والأخيرة بنسب مئوية (١٧,٩٧%, ١٧,٩٧%, ١٦,٥٠%) على التوالي.

جدول (٨)

ما الغرض من متابعة المبحوثين لصفحات اليوتيوب الخاصة بالعمل التطوعى.

الرقم الترتيب	متغير النوع				متغير الإقامة				متغير المستوى الإجتماعي			
	ذكور		إناث		ريف		حضر		منخفض		متوسط	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٥٩	٣٥,٩٨%	٩٤	٢,٥٣%	٧٩	٣٤,٢٥%	١٤	٣٠,٥٠%	٢	١٣,٣٣%	٣	٤,٣٣%
٢	٩٦	٥٨,٥٤%	١٧	٤,١٧%	١٦٨	٦١,٦٢%	١٥	٦٤,٠٧%	١٠	٦٦,٦٧%	٩	٦٥,٢٢%

الترتيب	متغير النوع				متغير الإقامة				متغير المستوى الاجتماعي			
	ذكور		إناث		ريف		حضر		منخفض		متوسط	
	النسبة المئوية		النسبة المئوية		النسبة المئوية		النسبة المئوية		النسبة المئوية		النسبة المئوية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٣	٩٢	٥٦,١٠ %	١٨٥	٤٠,٠١ %	١٦٠,٦٠ %	١٦٠,٦٠ %	١٦٠,٦٠ %	١٦٠,٦٠ %	١٦٠,٦٠ %	١٦٠,٦٠ %	١٦٠,٦٠ %	١٦٠,٦٠ %
٤	٣٩	٢٣,٧٨ %	٩٥	٢٠,٨٧ %	٢٨,٣٣ %	٢٨,٣٣ %	٢٨,٣٣ %	٢٨,٣٣ %	٢٨,٣٣ %	٢٨,٣٣ %	٢٨,٣٣ %	٢٨,٣٣ %

يتضح من الجدول السابق إتجاه عينة البحث إلى تحديد "الغرض من متابعة صفحات اليوتيوب الخاصه بالعمل التطوعي"، وقد أتفقت النتائج في ضوء متغيرات الدراسة "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعي" إلى حصول العبارة "معرفة المزيد حول أنشطة الجمعية المشترك فيها" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٦١,٦٢ %، ٦٢,٠٧ %، ٦٤,٩٥ %) على التوالي، حيث جاءت العبارة "المساعدة في تفعيل نشر العمل التطوعي" في المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٦٠,٦٠ %، ٦٠,٩٨ %، ٥٥,٨٠ %) على التوالي، وجاءت العبارة "التفاعل مع منشورات الصفحة" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية (٣٤,٣٢ %، ٣٤,٢٥ %، ٢٩,٦٨ %) على التوالي، في حين جاءت العبارة "إيجاد فرص عمل متنوعة بإحدى المؤسسات التطوعية" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسب مئوية (٢٨,٣٣ %، ٢٩,٢٣ %، ٢١,٩٦ %) على التوالي.

وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (عبدالله بن سعود، ٢٠١٩) بشكل نسبي التي تؤكد نتائجها أن نشر ثقافة العمل التطوعي في المرتبة الأولى وذلك بعد تكررات (١٣) وبلغت نسبته المئوية (٢٨,٢٦%) وفي ضوء هذه النتيجة يرى الباحث أن ارتفاع هذه المرتبة يعكس مدى تطلع الرؤية للوصول إلى مليون متطوع في العام الواحد، كما أنها تعكس أهمية التعليم والثقافة في نشر وترسيخ العمل التطوعي وتطبيقه كسلوك إجتماعي.

ومما سبق نلاحظ استثمار فيديوهات اليوتيوب كوسيلة إعلام وتوعية لتحقيق الوعي للمشاركين في الجمعيات الخيرية ومعرفة المزيد عن أنشطة الجمعية في حين جاءت النسبة المئوية للذكور والإناث بنسبة تمثل (٦١,٦٢%)، وللإقامة بنسبة تمثل (٦٢,٠٧%)، ومن حيث المستوى الإجتماعي جاءت بنسبة (٦٤,٩٥%).

جدول (٩)

أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الإجتماعي في المشاركة بالعمل التطوعي.

الترتيب	متغير النوع				متغير الإقانة				متغير المستوى الإجتماعي			
	ذكور		إناث		ريف		حضر		منخفض		متوسط	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٧	٤٢,٠	١	٤٤,٠	١	٤٣,٠	٨	٤٤,٠	٥	٣٣,٠	١	٤٦,٠
	٠	٦٨	٢	٦٤	١	٦٣	٦	٣٣		٣٣	٧	٥٦
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
٢	٨	٥٠,٠	١	٥٥,٠	١	٥٤,٠	١	٥٢,٠	٧	٤٦,٠	٢	٥٣,٠
	٢	٥٠	٥	٥١	٤	٥١	٠	٥٢	٧	٦٧	٠	٥٣
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
٣	٩	٥٦,٠	١	٦٢,٠	١	٥٩,٠	١	٦١,٠	٩	٦٠,٠	٢	٥٩,٠
	٣	٧١	٨	٦٣	٥	٦٧	٢	٨٦		٦٠	٢	٥٩
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
٤	٥	٣٢,٠	١	٣٥,٠	٩	٣٧,٠	٥	٣٠,٠	٦	٤٠,٠	١	٣٣,٠
	٣	٣٢	٠	٦٤	٧	٤٥	٩	٤١		٤٠	٢	٣٣
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

يتضح من الجدول السابق إتجاه عينة البحث إلى تحديد "أسباب الإعتماد على مواقع التواصل في المشاركة بالعمل التطوعي"، وقد أتفقت النتائج في ضوء متغيرات الدراسة "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعي" إلى حصول العبارة "توسيع نطاق النشاطات العلمية التطوعية" على المرتبة الأولى بنسبة مئوية (٥٩,٦٧٪، ٦٠,٦٦٪، ٦٥,١٢٪) على التوالي، في حين جاءت العبارة "تقدم معلومات شاملة عن العمل التطوعي" في المرتبة الثانية بنسبة مئوية (٥٢,٥١٪، ٥٣,٠٦٪، ٥٣,٠٢٪) على التوالي، وجاءت العبارة "توضح فضل ثواب العمل التطوعي" في المرتبة الثالثة بالنسبة للنوع والإقامة بنسبة مئوية تمثل (٤٣,٦٦٪، ٤٣,٩٨٪) أما بالنسبة للمستوى الاجتماعي كان المستوى الثالث عبارة "توثيق الصلة بين الجمعيات الخيرية ومختلف المؤسسات التطوعية" بنسبة مئوية (٣٨,٣٩٪) في حين جاءت العبارة "توثيق الصلة بين الجمعيات الخيرية ومختلف المؤسسات التطوعية" في المرتبة الرابعة والأخيرة بالنسبة للنوع والإقامة بنسب مئوية (٣٣,٩٨٪، ٣٣,٩٣٪) على التوالي، أما بالنسبة للمستوى الاجتماعي جاءت العبارة "توضح فضل ثواب العمل التطوعي" في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية تمثل (٣٧,٥٠٪) .

جدول (١٠)

تجذب شبكات التواصل الاجتماعي الباحثين نحو العمل التطوعي.

رقم السؤال	متغير النوع				متغير الإقامة				متغير المستوى الاجتماعي			
	ذكور		إناث		ريف		حضر		منخفض		متوسط	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١	١٣	٨٤,٧٦٪	٢٥	٨٩,٦٢٪	٢	٨,٠٠٪	١٦	٨٦,٦٠٪	١٤	٩٣,٣٣٪	٣٢	٨٧,٠٠٪
٢	٢	١٢,٨٠٪	٢٧	٩٣,٣٣٪	٢	٩,٠٠٪	٢٤	١٢,٣٧٪	١	٦,٦٧٪	٤٢	١١,٠٠٪

٣	٤	٢,٤٤ %	٣	١,٠ %	٥	١,٩ %	٢	١,٠ %	٠	٠	٧	١,٨٥ %	٠	٠	٠
و.الد سابي	٢,٨٢	٢,٨٩	٢,٨٧	٢,٨٦	٢,٩٣	٢,٨٥	٢,٩٦	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
إتجاه العبارة	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	نعم
كا ^١	٢,٧٩٤	١,٦٥١	٣,٧١٧	٠,٤٣٨ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة	٠,٤٤٦ - غير دالة

يتضح من الجدول السابق إتجاه عينة البحث إلى أن " شبكات التواصل

الإجتماعي تجذب الأفراد نحو العمل التطوعي"، حيث:

- أتفقت النتائج أن مشاركة الشباب الجامعي في العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في ضوء متغيرات الدراسة "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعي" إلى أن إتجاه العبارة جاء بـ "نعم"، فقد جاء متوسط الذكور (٢,٨٢) ومتوسط الإناث (٢,٨٩) في متغير النوع، وجاء متوسط الريف (٢,٨٧) ومتوسط الحضر (٢,٨٦) في متغير الإقامة، في حين جاء متوسط المستوى المنخفض (٢,٩٣) ومتوسط المستوى المتوسط (٢,٨٥) ومتوسط المستوى المرتفع (٢,٩٦) في متغير المستوى الاجتماعي.
- جاءت قيم كا^٢ (٢,٧٩٤، ١,٦٥١، ٣,٧١٧) غير دالة في ضوء متغيرات "النوع ، الإقامة، المستوى الاجتماعي" مما يعنى عدم وجود اختلافات في استجابات الطلاب على مفردات الإستبيان.
- وجاءت دراسة (حنان كامل، ٢٠١٨) مؤيدة لنفس نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن شبكات التواصل الإجتماعي تسهل الوصول لأكبر عدد من الناس للمشاركة في المبادرات التطوعية وتوصيل الرسالة من خلال المواقع والتطبيقات الأكثر إنتشاراً.

النتائج العامة للدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة إرتفاع معدلات إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي من قبل الشباب الجامعي وأنهم يفضلون موقع الفيسبوك بشكل أكبر حيث جاء في المرتبة

الأولى من بين المواقع بنسبة ٦٩,١٨%، وأنهم يستخدمون هذه المواقع بشكل يومي تقريباً بمعدل أكثر من ساعتين يوميًا وجاء ذلك بنسبة ٥٢,٥٤%، والذي ساعدهم على ذلك توافر الموبايل الذي يستخدمه الشباب بشكل أسرع عند تصفحهم لمواقع التواصل الإجتماعي نظرًا لسهولة حمله وجاء في المرتبة الأولى مقارنة بغيره من الأجهزة بنسبة ٩٣,٦١%.

- تعتبر شبكات التواصل الإجتماعي أهم الطرق بل وأولها للمشاركة في العمل التطوعي وأوضحت نتائج الدراسة أيضاً أن المستخدمين يقوموا بدعوة أصدقائهم للمشاركة في الحملات الخيرية والتعرف على أهمية العمل التطوعي من خلال شبكات التواصل الإجتماعي.

- تصدر "صفحة جمعية رسالة المركز الأول بين الصفحات وذلك لأنها أكثر شهرة عن غيرها من الجمعيات وذلك نظرًا لأنها تأسست قبلهم، ثم يأتيها جروب أنا وابن عمي بنساعد الغريب، ثم تأتي صفحة صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي، ثم جاءت صفحة مؤسسة مصر الخير، ثم صفحة جمعية الأورمان الخيرية، وتأتي أخيراً صفحة التطوع حياة الروح.

- تفاعل المبحوثين مع العمل التطوعي من خلال مواقع التواصل الإجتماعي "نقوم بالمشاركة في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤,١٤% وذلك حرصاً منهم لنشر العمل التطوعي بشكل أكبر، نقوم بالتعليق في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,١٥، نقوم بالإعجاب في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٢,٧١"، ثم يقوموا بمشاركة الصور والفيديوهات للأعمال التطوعية مع "الأصدقاء المقربين، وزملاء العمل والدراسة، والأسرة.

- يعتمد المبحوثين على متابعة صفحات اليوتيوب الخاصة بالعمل التطوعي وذلك لمعرفة المزيد حول أنشطة الجمعية وجاء ذلك في المرتبة الأولى بنسبة ٦١,٦٢%، ثم يأتي في المرتبة الثانية المساعدة في تفعيل نشر العمل التطوعي، وتساعدهم شبكات التواصل الإجتماعي في تقديم النصيحة للأصدقاء وغيرهم من خلال توضيح أهمية العمل التطوعي وإقتراح مشاريع جديدة، وتقديم النصح والإرشاد وبعض التوجيهات.

- يعتمد المبحوثين على مواقع التواصل الإجتماعي في المشاركة بالعمل التطوعي بدرجة كبيرة بنسبة ٥٦,٢٣% لأن مواقع التواصل بالنسبة للشباب تعتبر لغة

العصر، وأكدت الدراسة أن الفيسبوك واليوتيوب وسيلة فعالة لترويج حملات العمل التطوعي.

- أظهرت نتائج الدراسة أن من أهم دوافع استخدام شبكات التواصل الإجتماعي الإنضمام للحملات التطوعية بنسبة ٦٤,٠٨%، ثم تليها متاحة في كل وقت وكل مكان بنسبة ٥٤,٨٦%، ثم تليها التسلية والترفيه وتمضية الوقت بنسبة ٤٩,٦٨%، وجاءت في المرتبة الأخيرة أنها سهلة الاستخدام ومجانية بنسبة ٤٦,٩٢%.

المراجع:

- أحمد زقوة: إتجاهات الشباب نحو ممارسة العمل التطوعي في ضوء متغير النوع والمنطقة السكنية، بحوث ومقالات، مجلة الحوار الثقافي، ج ١١، ع ٢٤، جامعة غليزان (الجزائر)، ٢٠٢٢.
- دعاء عبدالله محمد سالم: تعرض الجمهور المصري للشائعات أثناء الأزمات الصحية عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيره على مستوى الأمن النفسي لديهم: دراسة ميدانية في إطار نظريتي الاعتماد وتأثير الشخص الثالث، بحوث ومقالات، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ٢٣، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢٢.
- زينب مقدم: العمل التطوعي النسوي الدوافع والمعوقات، دراسة ميدانية لبعض الجمعيات الخيرية بولاية أدرار- الجزائر، بحوث ومقالات، الجامعة الإسلامية بغزة، شئون البحث العلمي والدراسات العليا، ٢٠٢٠.
- سمية سنوسي وخالد حامد: العمل التطوعي الجمعي والتنمية المحلية في الجزائر دراسة ميدانية بالجمعيات الناشطة على شبكة التواصل الإجتماعي (الفيسبوك) ببلدية تيه- أنموذجًا- بحوث ومقالات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، مج ٦، ع ٣٤، ٢٠٢١.
- شيماء أبو عوف عبد الهادي: إنتشار شائعات القضايا المجتمعية على مواقع التواصل الإجتماعي، معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الإتصال، بحث لمتطلبات الدكتوراه، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الإتصال، مج ١٢، ع ١٢، ٢٠٢٢.
- عبدالله فلاح المنيزلو عدنان يوسف العتوم: إتجاهات الشباب الإماراتي نحو العمل التطوعي، بحوث ومقالات، المصدر: دراسات تربوية ونفسية، ع ٨٧، جامعة الزقازيق، كلية التربية، ٢٠١٥.

- فتحى محمد شمس الدين: شبكات التواصل الإجتماعى وأثرها فى تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعى: دراسة شبه تجريبية، بحوث ومقالات، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٢١، ٢١٤، ٢٠٢١.
- فدوى درابليهوبوشارب بولودانى خالد: مواقع التواصل الإجتماعى ودورها فى تدعيم منظمات العمل التطوعى الخيرية- دراسة ميدانية على منظمة "أصدقاء القالة" الخيرية- ولاية الطارف، مقال، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والإجتماعية، مج ٦، ع ٢٤، ٢٠٢٢.
- ليليا بن يويلح وعبدالله بن البيه: أثر التمثلات الإجتماعية للمواطنة فى التأسيس للعمل التطوعى لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الجزائرية، بحوث ومقالات، مجلة العلوم الإنسانية، ج ٣٢، ع ١٤، جامعة الأخوة منتورى قسنطينة، الجزائر، ٢٠٢١.
- ماطر عبدالله حمدى : إعتقاد الشباب الجامعى على مواقع التواصل الإجتماعى فى التزود بالمعلومات: دراسة مسحية فى جامعة تبوك السعودية، ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- محى الدين إسماعيل محمد الديهى: تأثير شبكات التواصل الإجتماعى الإعلامية على جمهور المتلقين، ط، الناشر: مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠١٥.
- هناء نابلسى: مواقع التواصل الإجتماعى وأثرها على الشباب الجامعى "دراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية"، بحوث ومقالات، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، مج ٤٨، ع ٣٤، ملحق ١، جامعة البلقاء التطبيقية "الأردن"، ٢٠٢١.