

عنوان البحث

أثر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الجمعيات الخيرية بالمنطقة الشرقية: دراسة تطبيقية على منصة الإنستغرام

إعداد الطالب/ ماجد علي المزين

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

مقدمة:

عرفت الأمم المتحدة **العمل الخيري** بمناسبة اليوم الدولي للعمل الخيري (في ٥ أيلول/سبتمبر) بأنه: "العمل الخيري هو في جوهره تجلّ للتضامن العالمي. فهو يوحد البشر على اختلاف مشاربهم لبناء مجتمعات أعدل وأكثر صلابة، سواء تجسّد في العطاء المباشر، أو في العمل التطوعي، أو في المبادرات الجماعية. وهو لا يقتصر على الإغاثة الفورية، بل يسهم في دعم نُظم الرعاية الصحية والتعليم، وصون التراث الثقافي، وحماية الفئات الهشة" (الأمم المتحدة، منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، ٢٠٢١)

بينما يُعرّف **العمل التطوعي** بأنه: "تقديم المساعدة والعون والجهد من أجل العمل على تحقيق الخير في المجتمع عموماً ولأفراده خصوصاً، وأطلق عليه مُسمى عمل تطوعي؛ لأن الإنسان يقوم به طواعية دون إجبار من الآخرين على فعله، فهو إرادة داخلية، وغلبة لسلطة الخير على جانب الشر، ودليل على ازدهار المجتمع" (المنصة الوطنية للتطوع ومشاركة الشباب ، ٢٠٢٥)

الفروقات والمكانة

الفرق بين العمل الخيري والتطوعي: يركز العمل الخيري على تقديم الأموال والخدمات للمحتاجين (أسر أو أفراد في المجتمعات المحلية)، بينما العمل التطوعي أشمل، حيث يركز على قيام الأشخاص بتقديم وقتهم وجهدهم ومالهم طوعاً دون مقابل لمساعدة الآخرين، ويتخذ أشكالاً عديدة ومتنوعة من الخدمات. لذا، يُعتبر العمل الخيري جزءاً من العمل التطوعي.

العمل التطوعي في المجتمع السعودي يحتل مكانة بارزة فهو يعزز سبل التضامن الاجتماعي بين أفراد المجتمع بقصد تحقيق أهداف الخير التي يحث عليها الدين والعرف الاجتماعي ، من هنا تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً كأدوات فعالة في تسهيل العمل التطوعي و تعزيزه بما يحقق أهدافه المعلنة.

إن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي يعتبر كبيراً مقارنة بدول أخرى .

" وفقاً لأحدث التقارير، بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية حوالي ٣٥,١ مليون مستخدم، ما يمثل نسبة تصل إلى ٩٤,٣٪ من إجمالي السكان، وهو ما يعكس انتشاراً واسعاً لهذه المنصات وتأثيرها الكبير في المجتمع (نظرة الحلول والمستقبل لخدمات الأعمال ٢٠٢٥).

مع هيمنة واضحة لبعض التطبيقات مثل الواتساب و الإنستغرام واليوتيوب والتوك تو والسناپ شات، وهي أكثر وسائل التواصل استخداماً.

وحسب دراسة لمركز استطلاعات الرأي أجريت العام ٢٠٢٥ شملت عدد ١٢٢٢ مواطناً سعودياً بهدف قياس تفضيلاتهم لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي فإن أكثرها تفضيلاً هي: التيك توك و التويتز و

الإنستغرام و اليوتيوب والواتس اب، لكن بالنسبة للإنستغرام فهو أكثر تطبيق يتم استخدامه من قبل النساء بما نسبته ٥٨٪ منهن، وهذا يُشير إلى أهميته كمنصة للتأثير. (المركز الوطني لاستطلاعات الرأي ، ٢٠٢٥).

وتملك هذه الوسائل تأثيرًا كبيرًا على الشباب خاصة، ودورًا حاسمًا في التفضيلات و التغيير الاجتماعي والتسوق وغيره من الأنشطة، إضافة إلى تسهيل التواصل والتفاعل بين الأفراد والجمعيات.

العمل التطوعي بشكل عام من الأنشطة الاجتماعية الكبيرة في المجتمع الذي يستهدف الفئات السكانية لطلب الدعم و المساندة والترويج للأنشطة ولأهدافه وبرامجه المختلفة، عبر النشر على وسائل التواصل ومنها الإنستغرام .فأصبح للكثير من الجمعيات الخيرية والمؤسسات التطوعية مواقع ومساهمات مستمرة على الإنستغرام ، عليه تستهدف هذه الدراسة بيان أثر النشر على هذا التطبيق في دعم ومساندة عمل الجمعيات الخيرية في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية عبر جمع بيانات من المستخدمين .

بلغ عدد المنظمات غير الربحية في المملكة في العام ٢٠٢٥ حسب المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي: عدد ٦٩٦٨ منظمة غير ربحية (المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي ، ٢٠٢٥)

وكانت المنطقة الشرقية في المملكة من المناطق التي كانت لها ريادة في العمل الخيري، عبر تأسيس الجمعيات الخيرية، وقد افتتحت هذه الجمعيات مواقع لها على الانترنت مبكرا .

وقد بلغ عدد الجمعيات الخيرية في المنطقة الشرقية التي تقع تحت إشراف وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية عدد ٢١٩ جمعية العام ٢٠٢٥. (المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي ، ٢٠٢٥)

ملاحظة: في هذه الدراسة، تشير كلمة "تطبيق" إلى تطبيق الإنستغرام تحديداً، وكلمة "الجمعيات" تعني الجمعيات الخيرية.

مشكلة الدراسة:

الجمعيات الخيرية جزء من المنظمات غير الربحية في المملكة التي تقدم خدمات ودعمًا في مجالات متعددة ومختلفة، تشمل التعليم والرعاية والدعم المادي و الرعاية الاجتماعية وغيرها، بهدف تحقيق أهدافها في تنمية المجتمع، لذا لا بد من الدعم والمساهمة المستمرين من قبل افراد المجتمع لهذه الجمعيات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث يجري تحفيز تفاعل مؤثر معها، على ان تصل إلى جماهير واسعة عبر منصات متعددة بشكل مباشر ومنها تطبيق الانستغرام .

لكن هناك حاجة ماسة وفهم اعمق لدور هذه الوسائل في مدى التفاعل وتعزيزه لدى المستخدمين ، فهناك تحديات متعددة من بينها هذا الكم الهائل من المعلومات في الانترنت وفي وسائل التواصل الاجتماعي تحديدًا الذي يُعطي المستخدمين خيارات واسعة للاطلاع ، كذلك تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية في استقطاب المستخدمين مع قياس تأثيرها حتى يمكن تحسينها، حيث تسعى الدراسة إلى قياس هذا التأثير في تطبيق الانستغرام، لكي يمكن ان نطبق نتائج الدراسة بشكل أكثر فعالية.

تسعى الدراسة إلى ملئ الفجوة في البحث لكيفية استخدام تطبيق انستغرام بفاعلية من اجل تعزيز التفاعل مع الجمعيات الخيرية ولمواجهة التحديات في سبيل ذلك.

وكيف يُمكننا أن نستفيد أكثر من مواقع الجمعيات الخيرية على الانستغرام في تحقيق أهدافها ، وضمان الدعم والمساندة لبرامجها وانشطتها.

كذلك تسعى إلى طرح توصيات تعزز من هذا التفاعل، ولضمان جودة أكثر في نشر أخبار ونشاطات الجمعيات الخيرية على التطبيق.

ورغم وجود دراسات عديدة عن دور وسائل التواصل الاجتماعي عمومًا، إلا أنه من الجيد التركيز على التطبيقات الأكثر شهرة وتأثيرًا حتى نستفيد منها بشكل أكبر في دعم العمل الخيري.

مصطلحات الدراسة

لغرض هذه الدراسة، يتم تعريف المصطلحات الأساسية التالية إجرائياً كما يلي:

١. الجمعيات الخيرية (إجرائياً)

تُعرف إجرائياً بأنها المنظمات غير الربحية المسجلة والمرخصة في المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية، والتي تقدم خدماتها أو تطلب الدعم المادي والمعنوي عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويتمثل تركيز الدراسة على تلك التي تمتلك حسابات نشطة ومتابعة على تطبيق الإنستغرام.

٢. تطبيق الإنستغرام (إجرائياً)

يُقصد به في هذه الدراسة منصة التواصل الاجتماعي البصرية المملوكة لشركة "ميتا"، والتي تستخدمها الجمعيات الخيرية في المنطقة الشرقية كقناة رئيسية للتواصل، نشر الأنشطة، الاستقطاب، وطلب المساندة المادية أو التطوعية.

٣. أثر وسائل التواصل الاجتماعي / التفاعل والمساندة (المتغير التابع إجرائياً)

يُقصد به الدرجة الكلية التي يحصل عليها أفراد عينة الدراسة (المستخدمون) على عبارات الاستبانة المعدة لهذا الغرض، والتي تقيس مدى مساهمة محتوى صفحات الجمعيات على الإنستغرام في: زيادة الوعي بخدمات الجمعيات، تحفيز المستخدمين على التبرع المادي، استقطابهم للالتحاق بالعمل التطوعي، التفاعل الإيجابي (الإعجاب، التعليق، المشاركة) مع المحتوى المنشور. وغيرها.

أهمية الدراسة:

العمل الخيري له قيمة اجتماعية ودينية راسخة في المجتمع السعودي ، كما انه يحتل مكانة بارزة في الأنشطة الاجتماعية وإفادة المجتمع بخدمات متعددة ومختلفة، من اهمها مساندة الأسر وذوي الحاجة، من هنا توجد أهمية بالغة في دعم ومساندة الجمعيات الخيرية لتستمر في اداء نشاطها على أكمل وجه ممكن، وحيث ان الجمعيات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وجودها والدعوة الى مؤازرتها، لذا تكتسب هذه الدراسة أهميتها من معرفة التأثير الذي تحدثه مواقع الجمعيات على مستخدمو الانستغرام بصفته من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي .

تسعى الدراسة إلى فهم أكثر وأعمق بخصوص دور وسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في الانستغرام على المستخدمين ، وكيف يمكن استغلال نتائج الدراسة لتحقيق اهداف الجمعيات ورؤيتها الاستراتيجية في العمل واستقطاب الداعمين لها. فنسعى إلى :

زيادة التفاعل عبر تسليط الضوء على كيفية استخدام برنامج الانستغرام لتعزيز الوعي مع القضايا الاجتماعية والخيرية لجذب المزيد من الداعمين والمساهمين .

تحسين استراتيجيات التواصل الخاص بالجمعيات الخيرية على التطبيق لتحقيق الأهداف الخيرية للجمعيات.

معرفة مدى تأثير تطبيق " الانستغرام " في تعزيز التفاعل الاجتماعي والدعم للجمعيات الخيرية المحددة.

المساهمة في تطوير وعي المجتمعات الداعمة عبر التطبيق المحدد، حيث يمكن للجمعيات ان توفر التوصيات والنتائج بهدف تقوية العلاقات مع المتبرعين و الداعمين عمومًا.

المساهمة في تحسين صفحات الجمعيات الخيرية على التطبيق المحدد، من أجل استقطاب أكثر للمستخدمين.

المساهمة في الأبحاث الاكاديمية عن دور وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق الانستغرام تحديدًا في تحفيز حوار متبادل بين الجمهور والجمعيات الخيرية عبر التطبيق، مما يعزز الثقة بينهما، ويخلق جواً من الألفة و المصادقية.

أهداف الدراسة:

تركّز هذه الدراسة على مجموعة من الأهداف الرئيسة التي تسعى إلى توضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيّما تطبيق إنستغرام، في دعم ومساندة الجمعيات الخيرية في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية. ويمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يأتي:

- ١- التعرف على أثر استخدام الجمعيات الخيرية لتطبيق إنستغرام في تحقيق أهدافها الإعلامية والاجتماعية.
- ٢- دراسة آلية التفعيل التي تتبعها الجمعيات الخيرية لاستخدام التطبيق في التواصل مع جمهورها.
- ٣- تحليل الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل الجمعيات الخيرية في استخدام إنستغرام.
- ٤- التعرف على طرق الاستقطاب والترويج لأنشطة الجمعيات عبر التطبيق
- ٥- دراسة كيفية تقديم الخدمات الخيرية والإعلامية عبر التطبيق
- ٦- التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات المشاركين وفق متغيرات الجنس، والمستوى التعليمي، والمسمى الوظيفي
- ٧- قياس مدى استجابة الجمعيات الخيرية للاقتراحات والملاحظات التي يقدمها المستخدمون عبر التطبيق
- ٨- تحليل مدى زيادة التفاعل المجتمعي مع أنشطة الجمعيات نتيجة حضورها الفعّال على إنستغرام
- ٩- قياس مدى مساهمة المحتوى المنشور في صفحات الجمعيات بالتطبيق في تعزيز الدعم المالي والتبرعات
- ١٠- التعرف على مدى جاذبية المحتوى البصري (الصور والفيديوهات) في تحفيز المتابعين للتفاعل.
- ١١- تحديد مدى تحديث الجمعيات لصفحاتها على التطبيق واستمرارها في نشر الأخبار والأنشطة
- ١٢- التعرف على مدى مشاركة الجمعيات في المناسبات الوطنية وإبرازها على صفحاتها في إنستغرام
- ١٣- دراسة أثر صفحات الجمعيات في نفي الشائعات والتصورات السلبية عنها
- ١٤- التعرف على مدى تحفيز المستخدمين للانخراط في العمل التطوعي من خلال أنشطة الجمعيات عبر التطبيق
- ١٥- تحليل دور التطبيق في إبراز الواقع الفعلي لعمل الجمعيات ومساهمته في تحسين صورتها العامة
- ١٦- دراسة مدى مشاركة الجمعيات في توظيف الشباب من خلال ما تنشره عبر حساباتها

تساؤلات الدراسة

انطلقت الدراسة من مجموعة من التساؤلات الرئيسية والفرعية التي تهدف إلى استكشاف العلاقة بين استخدام تطبيق إنستغرام ودعم الجمعيات الخيرية، ومن أبرزها:

- ١- ما أثر استخدام الجمعيات الخيرية لتطبيق إنستغرام في تعزيز التواصل الاجتماعي مع الجمهور؟
- ٢- ما آلية التفعيل التي تعتمد عليها الجمعيات في إدارة حساباتها على إنستغرام؟
- ٣- ما أهم الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في الترويج والاستقطاب عبر التطبيق؟
- ٤- ما طبيعة الخدمات والمحتويات التي تقدمها الجمعيات الخيرية من خلال إنستغرام؟
- ٥- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المشاركين تبعًا لمتغيرات الجنس، أو المؤهل الدراسي، أو المسمى الوظيفي؟
- ٦- هل تهتم الجمعيات الخيرية بالتفاعل المباشر مع المستخدمين والرد على استفساراتهم عبر التطبيق؟
- ٧- إلى أي مدى أسهمت حسابات الجمعيات في زيادة حضور الجمهور للأنشطة التي تدعو إليها؟
- ٨- هل تعدّ صفحات الجمعيات على التطبيق جذابة بصريًا ومحتواها مشوّقًا للمستخدمين؟
- ٩- ما مدى تحديث الجمعيات لمحتواها وأخبارها على التطبيق؟
- ١٠- ما أكثر أنواع الأخبار والمحتوى التي تستقطب تفاعل الجمهور (مثل الأخبار الاجتماعية أو الإنسانية)؟
- ١١- هل تسهم حسابات الجمعيات على التطبيق في نفي الشائعات وتصحيح المعلومات الخاطئة؟
- ١٢- ما مدى متابعة المستخدمين لحسابات الجمعيات واشتراكهم فيها؟
- ١٣- هل أسهمت حسابات الجمعيات في زيادة التبرعات المالية المقدّمة إليها؟
- ١٤- هل يتيح التطبيق سهولة في التبرع والمساندة للجمعيات الخيرية؟
- ١٥- ما موقف الجمهور من الإعلانات المدفوعة التي قد تنشرها الجمعيات على صفحاتها؟
- ١٦- ما مدى جاذبية الصور والفيديوهات المنشورة في تحفيز المستخدمين على التفاعل؟
- ١٧- هل تبرز الجمعيات الخيرية عبر إنستغرام المناسبات الوطنية مثل اليوم الوطني السعودي؟
- ١٨- هل ساعدت حسابات الجمعيات على التطبيق في استقطاب المتطوعين للعمل فيها؟
- ١٩- هل ساهمت هذه الحسابات في إبراز الصورة الواقعية للجمعيات لدى الجمهور؟
- ٢٠- هل أدّى نشاط الجمعيات على التطبيق إلى إتاحة فرص توظيف للشباب؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار صحة الفروض التالية، والتي تفترض وجود فروق أو علاقات دالة إحصائية:

- **الفرض الأول:** لا يوجد أي فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على الاستبانة فيما يتعلق باستخدام الجمعيات الخيرية لتطبيق الإنستغرام تبعاً لمتغير الجنس.
- **الفرض الثاني:** لا يوجد أي فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على الاستبانة فيما يتعلق باستخدام الجمعيات الخيرية لتطبيق الإنستغرام تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي.
- **الفرض الثالث:** لا يوجد أي فرق دال إحصائياً بين استجابات أفراد العينة على الاستبانة فيما يتعلق باستخدام الجمعيات الخيرية لتطبيق الإنستغرام تبعاً لمتغير طبيعة العمل.
- **الفرض الرابع:** يوجد فرق دال إحصائياً بين اهتمام الجمعيات بالرد على المستخدمين لمواقعها على الإنستغرام وبين زيادة التفاعل من المستخدمين.
- **الفرض الخامس:** يوجد فروق دالة إحصائياً بين اهتمام الجمعيات على الإنستغرام بما يلي: تطوير مواقعها، وتحديثها، وزيادة جاذبيتها، والاهتمام أكثر بالصور والفيديوهات المنشورة عليها، وبين زيادة التفاعل من المستخدمين.
- **الفرض السادس:** يوجد فرق دال إحصائياً بين وجود مواقع الجمعيات على التطبيق، وبين التحاق الأشخاص بالخدمة التطوعية فيها.
- **الفرض السابع:** يوجد فرق دال إحصائياً بين وجود مواقع الجمعيات على التطبيق، وبين نفي الشائعات السلبية عنها.
- **الفرض الثامن:** يوجد فرق دال إحصائياً بين وجود مواقع الجمعيات على التطبيق، وبين إبرازها للمناسبات الوطنية.
- **الفرض التاسع:** يوجد فرق دال إحصائياً بين التواصل والتفاعل بين الجمعيات الخيرية والأفراد، وبين زيادة التبرعات المالية لها.
- **الفرض العاشر:** يوجد فرق دال إحصائياً بين وجود مواقع الجمعيات الخيرية على التطبيق، وبين إبراز الوضع الواقعي لها.
- **الفرض الحادي عشر:** يوجد فرق دال إحصائياً بين وجود مواقع الجمعيات على التطبيق، وبين مساعدة الشباب على إيجاد وظائف لهم.

العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية

د. ياسر بن علي الشهري (١٤٣٨ هـ)، كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

في الدراسة (١٤٣٨ هـ) تم تحليل العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي انطلاقاً من نظرية النظم العامة، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات والجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، لكن تم اختيار عينة عمدية منها من المؤسسات الأكثر خبرة وإيراداً، ما نسبته (١٣٪) من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة.

توصلت هذه الدراسة إلى أن أكثر العوامل التقنية التي تؤثر على الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل هي سهولة الاستخدام بالنسبة للجمهور، أيضاً أظهرت أن هناك ضعفاً فيما يتعلق بالجوانب التنظيمية الإدارية بشأن استخدام وسائل التواصل، حيث نتج من ذلك بعض المشاكل، كما أظهرت النتائج أن أكثر العوامل البيئية المؤثرة هي تزايد اهتمام المؤسسات الخيرية بتفعيل قادة الرأي ومشاهير وسائل التواصل في دعم مشاريعها، كما أظهرت تزايد المؤسسات الخيرية التي تستخدم وسائل التواصل.

دور وسائل العالم الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي دراسة في ضوء النظرية البنائية والمدخل الوظيفي
د شارع بن مزيد البقمي (٢٠١٨)

إصدار المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، جامعة القاهرة ، العدد الثالث عشر ، يناير ٢٠١٨ ، الصفحة من ١ إلى ٣٦

عرضت الدراسة دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي، تطبيقاً على عينة مكونة من ٥٢٠ مفردة من الجمهور المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج هي:

تعدد وسائل الإعلام الإلكتروني التي يستخدمها الجمهور، من أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي احتلت المركز الأول بنسبة ٨٩,٨٪، ثم تلتها المواقع الإخبارية الإلكترونية بنسبة ٧٧,٦٪، ثم وكالات الأنباء بنسبة ١١,٥٪.

ارتفاع معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الإلكتروني.

تعدد عناصر ثراء وسائل الإعلام الجديد الجاذبة للجمهور .

وجود اهتمام من الجمهور السعودي بمتابعة العمل التطوعي وتعدد القيم التي يرغب الجمهور في التعرف عليها، وفي مقدمتها احترام آراء الغير والايجابية.

ارتفاع الثقة في وسائل الإعلام الجديد بخصوص دعم العمل التطوعي، كذلك وجود علاقة ارتباطية دالة بين كثافة استخدام وسائل الإعلام ومستوى المعرفة بالعمل التطوعي إضافة إلى نتائج أخرى.

أوصت الدراسة بالتزام الحيادية والابتعاد عن التحيز في النشر في هذه الوسائل، والعمل في إطار المسؤولية الاجتماعية، كذلك عقد دورات تدريبية متخصصة لتأهيل القائمين على الاتصال، وتخصيص برامج لتوعية المجتمع، وأمور أخرى عديدة.

معوقات العمل التطوعي الرقمي لطلبة المرحلة الثانوية بمنطقة مكة المكرمة

المؤلف: د. سميرة سالم عبدالله باجابر ٢٠٢٤

إصدار مجلة كلية التربية ، جامعة أسيوط ، المجلد الأربعون ، العدد التاسع ، سبتمبر ٢٠٢٤ .

الدراسة كانت تهدف إلى الكشف عن درجة معوقات المشاركة في العمل التطوعي الرقمي حيث يمكن تعريفه هنا بأنه تقديم خدمات للجمعية عن بعد بواسطة شبكة الانترنت، وذلك من قبل طلبة المرحلة الثانوية في منطقة مكة المكرمة، في البعد التربوي و الثقافي و التقني.

ولقياس درجة المعوقات تم تطبيق استبانة على عدد (٢٦٤) من طلبة المرحلة الثانوية بمنطقة مكة المكرمة حيث أظهرت النتائج ان معوقات المشاركة في التطوع الرقمي لدى عينة الدراسة جاءت بدرجة عالية في البعدين التربوي والثقافي والمؤسسي ، حيث ارجعت الدراسة ذلك إلى غموض مفهوم دور التطوع الرقمي لدى الطلبة، مع نقص ثقافتهم في ذلك، إضافة إلى نقص في الدعم التقني والتدريب المؤسسي للمتطوعين .

كذلك خلصت الدراسة إلى ان هناك معوقات في التربية التقنية، ومعوقات في البعد التربوي التي جاءت بدرجة متوسطة .

توصلت الدراسة أيضاً إلى انه رغم وجود مهارات تقنية لدى الطلبة، لكن هناك صعوبة في التواصل مع المنظمات التطوعية عبر الأنترنت، مع ضعف البنية التحتية للتقنية التكنولوجية في المؤسسات التربوية، ووجود فروق دالة احصائياً بين استجابات أفراد العينة نحو معوقات العمل التطوعي الرقمي ترجع لمتغير الجنس لصالح الذكور، كما تم التوصل إلى نتائج أخرى.

العمل التطوعي الرقمي في الجامعات السعودية

دراسة تحليله للتفاعل التربوي في مواقع التواصل الاجتماعي " تويتر أنموذجاً "

إعداد د فهد محمد الشعابي الحارثي

إصدار: مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية ، المجلد " ١١ " العدد " ١ " محرم ١٤٤١ هـ / سبتمبر ٢٠١٩ م.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع العمل التطوعي الرقمي في الجامعات السعودية في ضوء مواقع التواصل من خلال تحديد أبعاده التربوية، وكذلك المجالات الأكثر تفاعلاً.

استخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال أسلوب تحليل المحتوى، وأجرى تحليل للتفاعل التربوي لمجالات العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي " تويتر " وذلك في خمسة مجالات .

تم تحليل محتوى التغريدات في الحسابات الرسمية للعمل التطوعي لخمس جامعات سعودية حيث توصلت الدراسة إلى :

أن المجال التعليمي من مجالات العمل التطوعي الرقمي في تويتر جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩,٢٨ % ، وجاء مجال خدمة الدين في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠,٣٧ %، والمجال الاجتماعي نسبته ٤,٧٣ % .

في المجال التعليمي أيضاً جاء بُعد " نشر ثقافة العمل التطوعي " بنسبة مئوية هي ٨٧,٥ % حيث كان أكثر الأبعاد تكراراً في جميع المجالات، إضافة لنتائج أخرى.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من بينها:

إنشاء إدارة مستقلة تشرف على التفاعل التطوعي بين الجامعة والمجتمع للارتقاء بالعمل التطوعي الرقمي للجامعات.

إعداد قادة للعمل التطوعي وتدريبهم على ممارسة التطوع الرقمي .

تربية المواطن الرقمي القادر على نشر قيم التطوع داخل الجامعة وخارجها ، كذلك تحفيز الشباب الجامعي لاستثمار طاقاتهم ومواهبهم في تنمية العمل التطوعي الرقمي، وهناك توصيات أخرى.

دور الجمعيات الأهلية في التشجيع على التطوع الإلكتروني

د أسماء محمد أحمد حسين علي

إصدار مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية العدد ٦٢، الجزء الأول، إبريل ٢٠٢٣

البحث يصف الدور الذي تقوم به الجمعيات الأهلية التطوعية في التشجيع على التطوع الإلكتروني ، فالبحث يهدف إلى تحديد دور الجمعيات في التشجيع على التطوع الإلكتروني، مع تحديد المعوقات التي تواجه ذلك، إضافة إلى تحديد مقترحات لتفعيل دور الجمعيات الأهلية في هذا المجال.

توصلت الدراسة إلى أن مستوى دور الجمعيات الأهلية في التشجيع على التطوع الإلكتروني كما حدده المستفيدون والمسؤولون مرتفعاً .

إضافة إلى وجود معوقات في هذا السبيل مثل: تزايد اهتمام المتطوعين بالتطوع التقليدي على حساب التطوع الإلكتروني. وكثرة الأعباء الاسرية التي تأخذ من وقتهم على حساب ذلك.

من اهم مقترحات الدراسة هو تفعيل دور الجمعيات الأهلية في التشجيع على التطوع الإلكتروني، مع مواصلة نشر فعاليات وإنجازات الجمعيات على شبكات التواصل الاجتماعي.

استخدمت الدراسة المنهج المسحي الاجتماعي بعينة مختارة من المستفيدين من الجمعيات الأهلية بالقاهرة الكبرى وعددهم " ١٥٥ " إضافة إلى منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين عن التطوع الإلكتروني بالجمعيات الأهلية بالقاهرة الكبرى محل الدراسة وعددهم " ٤٤ " مفردة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها " يشير مصطلح وسائل الإعلام الاجتماعية إلى استخدام تكنولوجيايات الإنترنت والتقنيات المتنقلة (الهاتف) لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة ٢٠٢٥).

كذلك " تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشاراً واستمراراً، لتقديمها خاصية التواصل بين الافراد والمستخدمين لها حيث تمكنهم من التواصل وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات " (ويكيبيديا الموسوعة الحرة ٢٠٢٥).

أما تطبيق الانستغرام فقد جاء في موسوعة وكي بيديا بأنه " **نستغرام** أو **إنستغرام** أو **إنستجرام** **(بالإنجليزية)** Instagram: يعرف اختصاراً بشكل شائع بـ **إنستا** (هو خدمة شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة لشركة ميتا. تم تطويره من قبل **كيفن سيستروم** و**مايك كرايغر**، وأطلق لأول مرة على أنظمة **آي أو إس** في أكتوبر ٢٠١٠. لاحقاً، " (ويكيبيديا الموسوعة الحرة ٢٠٢٥).

أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة كبيرة في تطور وسائل الاتصال وخلقت واقعاً جديداً له تأثيرات هائلة على الكيانات الاجتماعية وغيرها . مثل المؤسسات التطوعية ومن بينها الجمعيات الخيرية، التي اقامت لها مواقع إعلامية على شبكة الانترنت وتطبيقات وصفحات، للتواصل مع الجمهور ومن بينها منصة الانستغرام.

وجاء في موقع سعود بيديا عن تعريف الجمعيات الخيرية حسب النظام بأنها

عرف نظام الجمعيات والمؤسسات الأهلية الجمعية بأنها كل مجموعة ذات تنظيم مستمر لمدة معينة أو غير معينة، مؤلفة من أشخاص من ذوي الصفة الطبيعية أو الاعتبارية، أو منهما معاً، غير هادفة للربح أساساً، وذلك من أجل تحقيق غرض من أغراض البر أو التكافل، أو من أجل نشاط ديني تحدده وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد، أو نشاط اجتماعي، أو ثقافي، أو صحي، أو بيئي، أو تربوي، أو تعليمي، أو علمي، أو مهني، أو إبداعي، أو شبابي، أو سياحي، ونحو ذلك من نشاطات، أو نشاط يتعلق بحماية المستهلك، أو أي نشاط أهلي آخر تقدره وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، سواء كان ذلك عن طريق العون المادي، أو المعنوي، أو الخبرات الفنية أو غيرها، وسواء كان النشاط موجهاً إلى خدمة العامة كجمعيات النفع العام، أم كان موجهاً في الأساس إلى خدمة أصحاب تخصص أو مهنة كالجمعيات المهنية والجمعيات العلمية والجمعيات الأدبية.

وتتباين أنشطة الجمعيات الخيرية في السعودية بين الجانب الصحي للأسرة، ومساعدة الأسرة المحتاجة في توفير السكن، وتنفيذ برامج تأهيل الأسر المنتجة لمساعدتها للاعتماد على نفسها، إضافة إلى تأهيل وتطوير قدرات الشباب من الجنسين على اكتساب مهارات حرفية، لمساعدتهم على الانخراط في سوق العمل. (سعودي بيديا ، ٢٠٢٥).

ان التواصل بين الجمعيات والافراد عبر منصات التواصل يساعد في تحسين العلاقة بينهم، كما يساعد على استقطاب الدعم المستمر، وإبراز عمل الجمعيات، وبناء الثقة والمصداقية التي تعزز من القدرة على تنفيذ برامج الجمعيات بنجاح.

التواصل بين الجمعيات والافراد عبر منصات التواصل يبني علاقة مستدامة تمكن الافراد والمجتمعات من المشاركة بفعالية في الأنشطة الخيرية، كما يساهم ذلك في استقطاب المزيد من المتبرعين والداعمين والمتطوعين العاملين، وهذا بدوره يعزز قدرة الجمعيات على تنفيذ مشاريعها وبرامجها المختلفة.

في الماضي كان التواصل مع الجمعيات الخيرية يتم بوسائل تقليدية، اما الان فمع التواصل الرقمي ممثلا في مواقع التواصل وغيرها، ساعد ذلك الجمعيات على الوصول إلى جمهور أوسع وتفاعل اكبر مع المستخدمين، كذلك أتاح تقديم خدمات أكثر إلى الجمهور .

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الانستغرام ومنصة أكس و التوك توك وغيرها من اهم الوسائل الحديثة التي تتيح للجمعيات نشر رسالتها ورؤيتها ونشر اخبارها والدعوة للتبرع والمساندة.

لكن هناك تحديات عديدة قد تعيق التواصل من أهمها: الافتقار إلى الخبرة في إدارة المنصات الإعلامية، ومحدودية الموارد المالية التي قد تعيق توظيف التقنيات الحديثة، مما يؤدي إلى ضعف المردود المؤمل أو المتوقع.

ومن أجل ان تقوم الجمعيات بنشر رسالتها على أكمل وجه يجب العناية بمواقع التواصل، التي هي رابطة مهمة بينها وبين الجمهور، من هنا تأتي أهمية معرفة مدى فعالية هذه المواقع في نشر هذه الرسالة، وتحقيق الأهداف والرؤى، ومن المواقع المهمة تطبيق الانستغرام بصفته من أهم وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمعاتنا.

الانستغرام يعد من أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي وهو يسمح بمشاركة الصور والفيديوهات بطريقة سهلة وجذابة، كما يتيح للمستخدمين مشاركة لحظاتهم وتجاربهم من خلال ذلك، والاطلاع على المحتويات الجديدة حيث البقاء على الاطلاع على الاتجاهات والاحداث أولا بأول، مما يعزز من التفاعل الاجتماعي وتبادل المحتوى البصري .

جاء في موقع ويكي بيديا " مستخدمو الإنستغرام منقسمون بشكل متساوي بين ٥٠٪ ممن يمتلكون هواتف أيفون، و ٥٠٪ ممن يمتلكون هواتف اندرويد. وتبلغ نسبة المستخدمين الإناث ٦٨٪ ونسبة المستخدمين الذكور ٣٢٪. وتبلغ نسبة البالغين الأمريكيين الذين يستخدمون إنستغرام ويعيشون في

مناطق حضرية ١٧٪ بينما تبلغ نسبة البالغين الذين يعيشون في مناطق الضواحي والأرياف ١١٪. ويبدو إنستغرام بأنه واحد من أكثر تطبيقات مشاركة الصور (ويكيبيديا ، الموسوعة الحرة ٢٠٢٥)

المنهجية وطرق البحث:

المنهج الوصفي هو المنهج المناسب لهذه الدراسة لتحقيق أهدافها، هذا الأسلوب الذي يصف الظاهرة وصفاً دقيقاً حيث يعبر عنها كما وكيفاً .

هذا المنهج يصف البيانات المتعلقة بالظاهرة . فهو منهج بحثي يستخدم في العلوم الإنسانية فهو :

" أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية و رسائل الماجستير والدكتوراة ، ومناهج البحث العلمي بوجه عام تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة، ووضعها في إطارها الصحيح، وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث، وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه متن البحث" (مبتعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، ٢٠٢٥).

يُعرف المنهج الوصفي بأنه " هو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول إلى تفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث " (مبتعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، ٢٠٢٥)

كما تم جمع بيانات الدراسة من مصدرين دراسات سابقة وأدب نظري، كذلك مواقع الجمعيات الخيرية إضافة إلى مصادر متنوعة.

تم تصميم استبانة لتحقيق أهداف الدراسة ودراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، كذلك توضيح الآلية التي اتبعتها الجمعيات لوسائل التواصل الاجتماعي ممثلة في الانستغرام في الدراسة.

تهدف الاستبانة إلى قياس أثر استخدام الجمعيات الخيرية لموقع الانستغرام، حيث جرى تصميمها بشكلها الأولى من ٢١ عبارة . على ثلاثة محاور وهي استراتيجيات استخدام موقع الانستغرام، و أثر استخدام الموقع، إضافة إلى آلية تفعيل دور استخدام التطبيق .

أسئلة الاستبانة لها ثلاثة إجابات وهي موافق وغير موافق ومحايد وهي:

- ١- تهتم الجمعيات بالرد على المتفاعلين عن طريق البريد الالكتروني او في الموقع نفسه؟
- ٢- ساعد التواصل المستمر بين الجمعيات الخيرية عبر تطبيق الانستغرام على زيادة عدد المتابعين لمنشوراتها والمعجبين؟
- ٣- ساعد التواصل المستمر بين الجمعيات الخيرية والجمهور عبر تطبيق الانستغرام على زيادة عدد المتفاعلين مع نشراتها بالمشاركة والتعليق فيه؟
- ٤- ساعد التواصل بين الجمعيات الخيرية والجمهور عبر تطبيق الانستغرام على زيادة التبرعات المالية لها.
- ٥- هل تتابع موقع جمعية خيرية على الأقل في تطبيق الانستغرام؟
- ٦- ساعد التواصل المستمر بين الجمعيات الخيرية والجمهور على تعريفهم بنشاطاتها وبرامجها المختلفة عبر الانستغرام؟
- ٧- من اكثر المحتويات التي يتفاعل معها الجمهور على موقع الجمعيات الخيرية على الانستغرام هي الاخبار الاجتماعية هل توافق؟
- ٨- يتفاعل الجمهور أكثر مع الصور والفيديوهات المنشورة على مواقع الجمعيات الخيرية في الانستغرام أكثر من غيرها؟
- ٩- ساعدت صفحات الجمعيات الخيرية على الانستغرام على نفي الشائعات غير الصحيحة عنها؟
- ١٠- هل توافق على نشر إعلانات خارجية مدفوعة الثمن على صفحات الجمعيات الخيرية في الانستغرام؟
- ١١- تقوم الجمعيات الخيرية بحملات لجميع الأموال لتمو لمشاريعها عبر الدعوة لها على الانستغرام؟
- ١٢- تشعر ان موقع الجمعيات الخيرية على الانستغرام جاذب للنظر والقراءة؟
- ١٣- تقوم الجمعيات الخيرية بنشر نشاطاتها ومنجزاتها على صفحاتها في الانستغرام؟
- ١٤- تشعر بأنك استفدت من صفحات الجمعيات الخيرية على الانستغرام في التعرف على الخدمات المقدمة منها؟
- ١٥- تشعر بأن صفحات الجمعيات الخيرية على الانستغرام تُحدث أخبارها باستمرار؟
- ١٦- ساعدت مواقع الجمعيات الخيرية على الانستغرام على التبرع والدعم لها بسهولة؟
- ١٧- تشعر بأن الصور والفيديوهات المنشورة على صفحات الجمعيات الخيرية في الانستغرام جذابة وحديثة وقوية التأثير؟
- ١٨- تشعر بأن مواقع الجمعيات الخيرية على الانستغرام تُبرز المناسبات الوطنية؟
- ١٩- تشعر بأن مواقع الجمعيات الخيرية على الانستغرام ساعدت على التحاق الأشخاص بالتطوع فيها؟
- ٢٠- ساعدت مواقع الجمعيات الخيرية على الانستغرام في إبراز الوضع الحقيقي والواقعي لها؟
- ٢١- ساعدت مواقع الجمعيات الخيرية على الانستغرام في توظيف الشباب فيها، أو في أماكن أخرى؟

أدوات الدراسة :

أدوات الدراسة هي الأدوات التي نستطيع من خلالها تصفية المعلومات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة بخصوص مشكلة معينة، مثل المقابلات والاستبيانات وكتابة الملاحظات، إلا أن هذه الأدوات تعتمد نوعيتها على طبيعة البحث و أهدافه.

تتكون الأدوات من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: (المتغيرات الديمغرافية) لأفراد عينة الدراسة بالمملكة والمتمثلة: بالنوع الاجتماعي ، والمؤهل العلمي ، والوضع المهني.

القسم الثاني: (فقرات وأبعاد القياس) الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع (وتتكون من ٢١ عبارة).

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية: الدراسة اقتصرت على تأثير تطبيق الإنستغرام من بين وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث التعرف على آلية التفعيل للتطبيق من قبل الجمعيات الخيرية في المنطقة الشرقية من المملكة، مع الالمام بالاستراتيجيات المتبعة في ذلك، وكيفية استقطاب المستخدمين والتفاعل معهم، مع معرفة مدى التغذية الراجعة بين الجمعيات والمستخدمين لمواقعها على التطبيق.

الحدود المكانية: المنطقة الشرقية من المملكة العربية السعودية

الحدود البشرية: المستخدمين للتطبيق في المنطقة الشرقية من المملكة (من الجنسين).

الحدود الزمانية: الدراسة العام ١٤٤٧ هـ - ٢٠٢٦/٢٠٢٥ م

المراجع:

- ١- الأحمري، عبدالله بن مسفر. (٢٠٢٤). فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي التطوعي لدى السعوديين: دراسة حالة على حساب العمل التطوعي السعودي في منصة X. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، ٤٠(٤)، ٤٣٥-٤٦٠.
- ٢- الأمم المتحدة. (بدون تاريخ). اليوم العالمي للعمل الخيري، دور العمل الخيري في ترسيخ التضامن العالمي. تم الاسترداد في ٦ نوفمبر ٢٠٢٥، من: <https://www.un.org/ar/observances/charity-day>
- ٣- باجابر، سميرة سالم عبدالله. (٢٠٢٤). معوقات العمل التطوعي الرقمي لطلبة المرحلة الثانوية بمنطقة مكة المكرمة. المجلة العلمية لكلية التربية - جامعة أسيوط، ٤٠(٩، الجزء ٢)، ١٢٠-١٥٠.
- ٤- بروقي، وسيلة، ومهوبي، إسماعيل. (٢٠١٨). العمل التطوعي الإلكتروني لتدعيم قيم الرأسمال الاجتماعي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ٧(٢٨)، ٣٥٠-٣٨٠.
- ٥- البقمي، شارع بن مزيد. (٢٠١٨). دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور السعودي نحو العمل التطوعي : دراسة في ضوء النظرية البنائية والمدخل الوظيفي.
- ٦- البيومي، رضا. (٢٠١٩). مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والفقه المقارن. مجلة كلية الحقوق، جامعة طنطا، ١٠(٣)، ٢٢٠-٢٤٥.
- ٧- الحارثي، فهد بن محمد الشعابي. (٢٠١٩). العمل التطوعي الرقمي في الجامعات السعودية : دراسة تحليلية للتفاعل التربوي في مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر أنموذجاً). مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية، ١١(١)، ١-٣٠.
- ٨- حبيب الود. (٢٠٢١). العمل التطوعي لدى الشباب عبر شبكات التواصل الاجتماعي : صفحة فيسبوك نموذجاً. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، ٦(١)، ٨٠-١٠٠.
- ٩- حريري، هند حسين محمد. (٢٠١٧). واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بجامعة جدة. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ١٧٣(٢)، ٤٠٠-٤٣٠.

١٠- الحربي، سلطان بن عبدالله. (٢٠١٤). دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني. المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد).

١١- حسين علي، أسماء محمد أحمد. (٢٠٢٣). دور الجمعيات الأهلية في التشجيع على التطوع الإلكتروني. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية، ٦٢(١)، ٢٨٠-٢٥٠.

١٢- حمادي، خولة، و قاسم، مريم. (٢٠١٥). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي : دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك لجمعية ناس الخير ورقلة [رسالة ماستر غير منشورة]. كلية العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.

١٣- درابليه، فدوى، و بوشارب، خالد. (٢٠٢٢). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تدعيم منظمات العمل التطوعي الخيري : دراسة ميدانية على منظمة أصدقاء القالة الخيرية، ولاية الطارف. المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٦(٢)، ٢١٠-١٨٠.

١٤- الريدي، آلاء. (٢٠١١). الإنترنت ثورة حديثة في دفع العمل الخيري التطوعي إلى مجالات أرحب. المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد).

١٥- سعوديبيديا. (بدون تاريخ). تعريف الجمعيات الخيرية بحسب النظام. تم الاسترداد في ٧ نوفمبر ٢٠٢٥، من :

<https://saudipedia.com/article/15484/%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9/%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A7%D8%AA/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9#:~:text=%D9%84%D9%87%D8%A7%20%D8%A3%D8%AC%D9%87%D8%B2%D8%A9%20%D9%88%D9%85%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%AF-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%B9%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8A%D8%A9%20%D8%A8%D8%AD%D8%B3%D8%A8%20%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%85,%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AE%D8%B1%D8%A7%D8%B7%20%D9%81%D9%8A%20%D8%B3%D9%88%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84>

١٦- الشهري، ياسر بن علي. (٢٠١٧). العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي : دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٤٤(٤٤)، ٤٠-١.

١٧- عاشور، الهاني، و برويس، وردة، و هادف، نجا. (٢٠٢١). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز العمل التطوعي. المجلة العلمية التكنولوجية وعلوم العلاقة، ٣(٤)، ٧٠-٥٠.

١٨- طلحة، بشير. (٢٠٢٠). مواقع التواصل الاجتماعي وصياغة مفهوم جديد للعمل التطوعي. مجلة الخلدونية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٢(١)، ١٣٠-١٠٠.

١٩- القادري، مزنة. (بدون تاريخ). استعراض العمل الخيري في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة شرعية على حالة الكويت. مجلة العلوم الإسلامية، ٣٥(١)، ٧٥-٥٠.

٢٠- الكيلاني، منتهى. (٢٠١٩). دور الفيسبوك في نشر ثقافة العمل التطوعي : دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعة الأردنية في مدينة عمان [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

٢١- ماطر، عبدالله حمدي. (٢٠١٨). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات : دراسة مسحية في جامعة تبوك السعودية [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.

٢٢- مبتعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية. (بدون تاريخ). تعريف المنهج الوصفي. تم الاسترداد في ٧ نوفمبر ٢٠٢٥، من :
<https://www.mobt3ath.com/dets.php?page=185&title=%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D9%87%D8%AC%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B5%D9%81%D9%8A%D8%8C%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81%D9%87%D9%88%D8%AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5%D9%87>

٢٣- المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي. (بدون تاريخ). عدد الكيانات الخيرية في المنطقة الشرقية. تم الاسترداد في ٦ نوفمبر ٢٠٢٥، من :
<https://es.ncnp.gov.sa/v5/nonprofits?name=&number=&type=1&supervisor=1®ion=15>

٢٤- المركز الوطني لاستطلاعات الرأي. (بدون تاريخ). تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي. تم الاسترداد في ٦ نوفمبر ٢٠٢٥، من:

<https://scop.sa/%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-2025>

٢٥- المنصة الوطنية للتوعو ومشاركة الشباب. (بدون تاريخ). ما هو التطوع. تم الاسترداد

في ٦ نوفمبر ٢٠٢٥، من: <https://www.nahno.org/why>

٢٦- ناصر، نهى. (٢٠٢٢). دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٤ (٣)، ١٢٣-١٦٣.

٢٧- نظرة الحلول والمستقبل لخدمات الأعمال. (بدون تاريخ). إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية. تم الاسترداد في ٦ نوفمبر ٢٠٢٥، من:

<https://fvs.com.sa/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA/#:~:text=%D9%88%D9%81%D9%82%D9%8B%D8%A7%20%D9%84%D8%A3%D8%AD%D8%AF%D8%AB%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%B1%D8%8C%20%D8%A8%D9%84%D8%BA%20%D8%B9%D8%AF%D8%AF,%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%AA%20%D9%88%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1%D9%87%D8%A7%20%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%A8%D9%8A%D8%B1%20%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9>

٢٨- هادف، نجاه، و برويس، وردة، و عاشور، الهاني. (٢٠٢١). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز العمل التطوعي. المجلة العلمية التكنولوجية وعلوم العلاقة، ٣ (٤)، ٧٠-٥٠.

٢٩- ويكي بيدا الموسوعة الحرة. (بدون تاريخ). إنستغرام. تم الاسترداد في ٦ نوفمبر ٢٠٢٥، من:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%A%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85>

٣٠- ويكي بيدا الموسوعة الحرة. (بدون تاريخ). وسائل تواصل اجتماعي. تم الاسترداد في ٦ نوفمبر ٢٠٢٥، من:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A>

٣١- Chernobrov, D. (2018). Digital volunteer networks and humanitarian crisis reporting. Digital Journalism, 6(7), 928–944.

٣٢- Connolly, A. (2014). The use and effectiveness of online social media in volunteer organizations [Doctoral dissertation]. University of South Florida, USA.

٣٣- Jadallah, Y., Khasawneh, A., Khasawneh, N., & Khasawneh, Y. (2024). The role of social media in spreading the culture of volunteer work among university students. Studies in Media and Communication, 12(4), 10–25.