

د. أحمد سامي عبد الوهاب العايدي أستاذ

العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية

الإعلام جامعة الأزهر

د. محمد صبحي مدرس الصحافة والنشر كلية

الإعلام جامعة الأزهر

مقدمة:

لقد بات المجتمع المدني إحدى أدوات التغيير الفعلية والناشطة، بحيث لم يعد يقتصر دوره على تقديم الخدمات التنموية فحسب، لا بل أصبح نشاطاً أساسياً في الدفاع عن الديمقراطية والحريات ومحاربة الفساد بكل أشكاله، والدفاع عن حقوق الإنسان من خلال المراقبة والرصد وتنظيم حملات المدافعة والمناصرة والدعوة للمشاركة في صنع الخيارات التي تؤثر في حياة المواطنين. وبمعنى آخر، فإن مهمة المجتمع المدني هي تمكين المجتمع من أجل الانتقال به من واقع الرعاية إلى المواطنة والمشاركة في بناء المجتمع. وبذلك، لم يعد كافياً مجرد التحدث وعرض الأهداف والحقوق فحسب، لا بل باتت مسألة التغيير ضرورية يخرط فيها المجتمع المدني بكل مكوناته الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بما فيه وسائل الإعلام. ومما لا شك فيه أن للإعلام دوراً في التوعية والتعبئة، والمتابعة، والرصد، والتنظيم. إن مسألة تربية الفرد على خدمة مجتمعه وأمتيه من خلال تحليه بقيم المواطنة الصالحة وتحمل المسؤولية والرغبة في المساهمة في إعمار الأرض وخدمة العباد والبلاد من خلال العمل التطوعي، هي مسألة غاية في الأهمية خاصة أنها تهدف إلى تنظيم الحياة داخل المجتمع الإنساني الواحد، والحفاظ على قيم المجتمع المسلم والعادات العربية الجميلة، إضافة إلى توجيه سلوك الأفراد والجماعات وصُولاً بها إلى المساهمة الإيجابية في التنمية الشاملة. لذلك يتوجب على وسائل الاتصال الجماهيري بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي (الرسمية للمؤسسات الإعلامية)، أن تقدم خطاباً إعلامياً هادفاً يحمل في طياته قيماً إنسانية راقية تنبع من المجتمع وقيمه ومبادئه، وذلك عبر البرامج الحوارية والدراما والأفلام والتحقيقات والأخبار، حيث يجب أن تعكس كل

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

هذه التوليفة الإعلامية هموم وثقافة المجتمع المدني، وبالتالي تحدث التغيير التتموي والوعي المطلوب، والمساهمة الحقيقية في التنمية والبناء الوطني الشامل مادياً وَمَعْنَوِيًّا. وفي واقعنا المحلي بمصر، لا يُمكننا إلا أن نجزم أنه لدينا توجه إعلامي تنموي مجتمعي متنامي في كل وسائل الإعلام لدينا، أعتقد أن مجتمعنا واعٍ إلي حد ما بما يحصل حوله، وهناك جرعات مناسبة في كل المجالات التي تستوجب التنمية والتوعية المجتمعية، منها على سبيل المثال لا الحصر: الإعلام الأمني، والإعلام الغذائي، والإعلام السياحي... إلخ، وجميعها جهود تنموية يجب أن يتم التأكيد عليها وتكثيفها، من أجل تحقيق رؤية مصر الوطنية ٢٠٣٠، إضافة إلى تحقيق استراتيجية التنمية الوطنية التي تضع التصور العملي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإنسانية والبيئية للبلاد في السنوات المقبلة، وصولاً إلى تحقيق المزيد من الازدهار فيها مستقبلاً- إن شاء الله- تعالى.

الدراسات السابقة

رأى الباحثان أنه من أجل الوصول إلى مزيد من التحديد للمشكلة البحثية التي يعنى بها هذا البحث وبلورتها ومعرفة المتغيرات التي سيتم التركيز عليها، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، حيث هدفت دراسة (فاطمة الزهراء، ٢٠٢١م) التعرف على السمات التفاعلية لصفحات المؤسسات الاجتماعية الخيرية في مصر، والكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية للقائم بالاتصال في تلك المؤسسات، وكيفية توظيف الفيس بوك في دعم قيم المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور؛ بما يضمن استمرارية دعمه النشطة تلك المؤسسات الخيرية سواء بالدفع المالي المباشر، أو العمل التطوعي في أنشطتها، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إجراء الدراسة الميدانية على القائم بالاتصال في المؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الخيري مثل مستشفى بهية، مؤسسة مجدي يعقوب للقلب، دار الأورمان، جمعية رسالة، وهي المؤسسات القائمة على فكرة التواصل والتكافل المجتمعي، كما تم إجراء دراسة تحليلية لصفحات تلك المؤسسات عبر فيس بوك، اعتمدت الدراسة على أدوات التحليل البنائي، واستمارة الاستبيان الكيفي، خلصت الدراسة لعدد من النتائج من أهمها اهتمام الصفحات بالوظيفة الخيرية، ورسم صورة ذهنية طيبة عن المؤسسات وذلك من خلال اطلاع الجمهور بأخبار المؤسسة وأنشطتها، وتدعيم الثقة مع الجمهور من خلال النشر المستمر للنشطة المؤسسة، وأهدافها، وعرض نماذج حية للمستفيدين من الخدمة.

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

وتناولت دراسة (هيام طلخان، ٢٠٢٠م) الحملات الإعلامية الإلكترونية للجمعيات الأهلية ودورها في تدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي لدى الجمهور المصري، من خلال التعرف على أهداف هذه الحملات، وأنواع التكافل الاجتماعي الذي تهدف إليه، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقية الوصفي والميداني، أكدت الدراسة أن الحملات الإعلامية تسهم بدرجة كبيرة في تدعيم قيم التكافل الاجتماعي، وفي تحقيق أهداف الجمعيات الأهلية.

كما سعت دراسة (أسماء أحمد جودة، ٢٠٢٠) إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم العمل الخيري من خلال دراسة تحليلية على عينة من الحملات المصرية على موقع أليس بوك، وأكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت نافذة مهمة يستخدمها كل رواد هذا المجال لنشر كل أعمالهم ومبادراتهم التطوعية ومسابقتهم ومستجداتهم عبر هذه القنوات.

وتناولت دراسة (منتهي الكيلاني، ٢٠١٩) في نشر ثقافة العمل التطوعي، واعتمدت على المنهج الوصفي وتم تطبيقها على طلبة الجامعة الأردنية، وجامعة الشرق الأوسط، وتوصلت الدراسة أن الفيس بوك وسيلة فعالة للترويج للعمل التطوعي، وأن منشوراته عن العمل التطوعي لها دور مهم في تعزيز روح الأخوة.

وتناولت دراسة (jiang,2019) عن تمييز محتوى وسائل الإعلام وآثارها على موضوع التبرع بالأعضاء على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال التعرف على الموضوعات الإعلامية الأكثر فائدة في تعزيز الوعي العام بهذه القضية، وتوصلت الدراسة أن منصات أليس بوك أسهمت في تعزيز قيم التبرع بالأعضاء في ضوء ضوابط ومعايير قانونية بما يضمن سلامة المجتمع.

وتناولت دراسة أخرى (Di,Lauro,2019) عن كيفية استخدام المنظمات غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعي في جمع التبرعات، وقامت الدراسة بتحليل محتوى من المستوى الثالث لعدد من الدراسات في هذا المجال على مدى ثلاث سنوات في عدد من البلدان ذات الدخل المرتفع، وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل الشفافية والمشاركة والتشغيل وتحسين الصورة التنظيمية للمؤسسات غير الربحية من أهم عوامل ثقة الجمهور، وأن استخدام رسائل الـ sms من العوامل المهمة لجمع التبرعات لتلك المنظمات.

وسعت دراسة (مجدي الداغ، ٢٠١٨) للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي في المملكة لديه اتجاهات إيجابية نحو العمل

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

التطوعي، كما تبين كثافة استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص مجال العمل التطوعي الإلكتروني.

وحول مزايا التطوع عبر وسائل الاعلام الجديد، استهدفت دراسة (Willigen Van, ٢٠١٨) الكشف عن التأثيرات الإيجابية لدى المتطوعين المشتركين في الجمعيات الخيرية. واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي المقارن بالتطبيق على كل من الشباب وكبار السن. وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين فئات السن وساعات التطوع واستخدام وسائل الإعلام الجديد، فقد كان الأصغر سناً هم الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد في خدمة العمل التطوعي مقارنة بكبار السن، إلا أن إجمالي ساعات التطوع لدى كبار السن أعلى من الأصغر سناً، وأكدت الدراسة على فعالية وسائل الإعلام الرقمي في بناء اتجاهات إيجابية نحو دعم الأعمال التطوعية داخل المجتمع، وتعريف الجمهور بالعمل التطوعي.

وهدف دراسة (Evie Lucas, 2017) إلى استكشاف كيف تستخدم أكبر ثلاث جمعيات خيرية للسرطان في بريطانيا الفيس بوك في جمع التبرعات، وأظهرت النتائج أن الفيس بوك يستخدم في كسب ثقة المؤيدين للعمل الخيري، وإضفاء الطابع الإنساني وتعزيز الالتزامات والتفاعل الاجتماعي ومن خلال ذلك يتم تعزيز استراتيجيات مقنعة بما في ذلك الاعتراف العام والسلطة وتعزيز الشعور بالانتماء بين المعجبين مما يؤدي لكسب التأييد العام تجاه العمل الخيري في تلك المؤسسات

وتناولت دراسة (سمية أبو حادة، ٢٠١٧) الاعلام الجديد وتنمية العمل التطوعي، وسعت للتعرف على أساليب الاستفادة من الإعلام الجديد في نشر ثقافة العمل التطوعي، وذلك من خلال الوقوف على أهمية العمل التطوعي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وانتهت أن دور الإعلام في تنمية العمل التطوعي يتم من خلال تقديم معلومات شاملة عن العمل التطوعي، ونشر ثقافة العمل التطوعي، وتوعية المجتمع بأهدافه، وتقديم نماذج يقتدى بها في مجال العمل التطوعي.

وسعت دراسة (Amy, J, ٢٠١٤) لوضع استراتيجية لدور وسائل الإعلام الاجتماعية في العمل التطوعي، وتحديد أهم الصعوبات التي تواجه المنظمات التطوعية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة لثلاث من المنظمات التطوعية الأوروبية، وانتهت إلى أنه على الرغم من أن المنظمات التطوعية تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل فعال، إلا أنها يمكن أن تقوم بتبسيط متطلبات عملية المشاركة التطوعية من خلال التركيز على الأحداث ذات الصلة وعرض برامج المنظمات التطوعية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

مثلت الدراسات السابقة رصيذاً علمياً زاخراً استمد منه الباحثان الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة، وساهمت الدراسات السابقة في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية المهمة التي تستغرق شطراً من الإطار المعرفي لهذه الدراسة، وباستعراض الدراسات السابقة يتضح أنها ساعدت في:

- ١- تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها.
- ٢- المساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات.
- ٣- تحديد عينة الدراسة والمجال التطبيقي لها.
- ٤- صياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها بشكل علمي يحقق أهدافها وذلك بناءً على ما جاء من نتائج.
- ٥- الاستفادة منها في تصميم استمارة الاستبيان.

مشكلة البحث:

يمكن القول إن وسائل الإعلام الجديد لها دور مؤثر في تشكيل الرأي العام وتحريك الشعوب، لأن معظم الشعوب تستخدم هذه الوسائل الإعلامية الجديدة وتتفاعل معها، مما يسهم ذلك في استغلالها من قبل القائمين عليها في نشر وتعزيز العمل بمؤسسات المجتمع المدني لذلك يحاول الباحثان من خلال هذه الدراسة التعرف على الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الجديد بتعزيز العمل التطوعي والخيري لدى الجمهور بالمؤسسات الخيرية.

أهمية الدراسة:

١- أصبحت وسائل الإعلام الجديد، من أهم وسائل الاتصال للجمهور، حيث شهدت هذه الوسائل في السنوات القليلة الماضية، تطورات سريعة ومتلاحقة، جعلت منها عاملاً مهماً من عوامل تطوير العمل الإعلامي من جهة، وأحد الأسس التي تُبنى عليها استراتيجيات الاتصال في مؤسسات المجتمع المدني من جهة أخرى.

٣- تزايد الحديث حول الدور الإعلامي المطلوب لنشر الوعي وإبراز ودعم ثقافة العمل التطوعي بشكل دائم ومستمر.

٤- دعم التوجه البحثي نحو دراسة أدوار وتأثيرات وسائل الإعلام الجديد

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

٥ -قلة الدراسات العربية التي أجريت بشكل مباشر حول دور وسائل الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو العمل التطوعي.

٦ -تزايد أهمية المشكلة البحثية في ضوء ارتباطها الوثيق باحتياجات المجتمع، نظرا لأن العمل التطوعي يسهم بشكل فعال في تنمية المجتمع وتحقيق التكافل والتضامن؛ لذا كان من الضروري دراسته.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية المصرية الخاصة والحكومية لدى الجمهور المصري، إضافة إلى الوقوف على المضامين الذي ينشره الإعلام الجديد لهذه المواقع مع رصد وتحليل مدى تعرض الجمهور للرسائل الإعلامية في الإعلام الجديد عن المؤسسات الخيرية بمختلف مضامين وأشكال وسمات هذه الرسائل؛ وفي إطار هذا الهدف الرئيس، تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف الفرعية التالية أبرزها:

١. التعرف على مدى اهتمام الجمهور المصري بمتابعة أعمال المؤسسات الخيرية الخاصة والحكومية.
٢. التعرف على أسباب متابعة الجمهور المصري لأعمال المؤسسات الخيرية.
٣. التعرف على أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخيرية للجمهور.
٤. التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلام الجديد في تقديم صورة طيبة عن المؤسسات الخيرية.
٥. التعرف على حجم اعتماد الجمهور المصري على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات ومتابعته للمؤسسات الخيرية وأسباب الاعتماد أو عدم الاعتماد عليها.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات من خلال الاستبانة الموجه للجمهور المصري، وهذه التساؤلات هي:

- (١) ما معدل استخدام الجمهور المصري لوسائل الإعلام الجديد، وما هي أهم الوسائل التفاعلية الأكثر تفضيلا لديهم؟
- (٢) ما مستوى تأثير الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية لدى المستفيدين.

- ٣) ما أهم أنواع التكافل المقدم للمستفيدين من العمل الخيري عبر الإعلام الجديد
- ٤) ما أسباب متابعة المستفيدين من الجمعيات الخيرية المصرية في الإعلام الجديد.
- ٥) ما أهم معوقات التي تواجه الإعلام الجديد في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي في المجتمع المصري.
- ٦) ما أبرز المقترحات التي يمكن أن تسهم في الارتقاء بمستوى الإعلام الجديد في مجال العمل الخيري.

فروض الدراسة:

- ١) توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة المبحوثين لعمل المؤسسات الخيرية المصرية ومستوى تأثير دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بها.
- ٢) توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين لدور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية والاتجاه نحو الجمعيات الخيرية.
- ٣) توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة المبحوثين لعمل المؤسسات الخيرية المصرية ومعايير النثر التي يتضمنها الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية .
- ٤) توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقيم التكافل الاجتماعي التي ينشرها الاعلام الجديد وممارسة المبحوثين لبعض أنشطة التكافل الاجتماعي – الإلكتروني والواقعي.
- ٥) توجد علاقة ارتباطية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإلكترونية للجمعيات الأهلية وتقييمهم للخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخيرية عبر الاعلام الجديد.
- ٦) توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه المبحوثين تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة علي نظرية "الاعتماد" التي تفترض إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاقاً واسعاً من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية(ميرفت الطريشي، ٢٠٠٦) ويعتبر النظام الإعلامي مهما للمجتمع وتزداد درجة اعتماد المجتمع عليه

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور كما تقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي وذلك في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات (De fleur and Rokeach,1992). وتعتمد وسائل الإعلام على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكي تمارس عملها بكفاءة ويمكن وصف هذا النظام بالاعتماد المتبادل Interdependent فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى لا تستطيع العمل بكفاءة دون الاعتماد على بعضها البعض (De fleur and Rokeach,1992). ويختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في المصالح والأهداف والحاجات الفردية (عاطف العبد، ٢٠٠٦). وإن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة، وكلما كانت نوعية الاعتماد أكبر كلما كانت درجة الآثار المعرفية مستوي الانتباه والإثارة العاطفية الحب والكره للمحتوى المقدم أثناء التعرض كبيرة.

وينتج عن الاعتماد على وسائل الإعلام عدد من التأثيرات المختلفة المعرفية والوجدانية والسلوكية تمثل اتجاهات متباينة للتغير في المعرفة أو الشعور أو السلوك (William,1994). ويحدث اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من خلال السعي إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي: الفهم والتوجيه والتسلية.

ومبررات استخدام نظرية الاعتماد في هذه الدراسة وأسلوب تطبيقها في البحث الميداني حيث تتضمن نظرية الاعتماد تأثيرات معرفية Cognitive وتأثيرات وجدانية Affective وتأثيرات سلوكية Behavioral وقد استفادت الدراسة من هذا النموذج الخاص بالتأثيرات التي تحدد إلى أي مدى يعتمد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي، وحيث إن أبعاد العمل التطوعي والخيري تشمل تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية مما يدلي على تناسب نظرية الاعتماد مع هذه الدراسة حيث تساعد النظرية في التعرف على التأثيرات الناتجة علي الجمهور المصري بسبب هذا الاعتماد، وإن هذه النظرية تساعدنا في التعرف على نوع العلاقة بين حجم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد وبين إدراكه للموضوعات وقضايا العمل التطوعي بمؤسسات المجتمع المدني. مما سبق نجد أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تعد مدخلا ملائما لهذه الدراسة، وخاصة وأن الدراسة تتناول وسائل الإعلام الجديد وهي تتمتع بتأثير كبير على الأفراد.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيرات الدراسة ومستويات التأثير بين هذه المتغيرات، وهو ما يعين في الوصول لفهم دقيق لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والوسيط (محمد عبدالحميد، ١٩٩٧) لذلك تستخدم الدراسة منهج المسح من خلال مسح الجمهور المصري عينة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

اعتمد الباحثان على المسح بأسلوب العينة لأنه يصعب التعامل مع كافة مفردات مجتمع الدراسة وذلك بالتطبيق على ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري من سن ١٨ سنة فيما فوق، وقد تم اختيار هذا العدد للأسباب التالية:

- يعد حجم العينة ٤٠٠ مفردة عرفاً علمياً متفقاً عليه في الدراسات الإعلامية.
- يسمح هذا العدد بمعرفة مدى التنوع في خصائص العينة، كالتنوع في الخصائص الديموغرافية كالنوع، السن، مستوى التعليم وغيرها. ونظراً لعدم تجانس المجتمع تم اختيار أسلوب العينة العمدية غير الاحتمالية، باعتبارها الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة، حيث يتم سحب العينة من مجتمع غير محدد فلا يوجد إطار للعينة أو قائمة بأسماء الأفراد حيث تعتمد الباحثان اختيار مفردات العينة وفقاً لسمات محددة هي:
- أن يستخدم أفراد العينة الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد.
- مراعاة ألا يقل مستواهم التعليمي عن متوسط.
- أن يكون السن فوق ١٨ عام، وبناءً على ذلك اعتمد الباحثان على عينة عمدية من الجمهور المصري العام المستفيد من الجمعيات الخيرية بلغت (٤٠٠) مفردة، وروعي في أفراد العينة أن يكونوا من الجمهور المستفيد بخدمات الجمعيات الخيرية- وأن يكون من المتطوعين والمتبرعين للجمعيات الخيرية - كما موضح

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

بجدول خصائص عينة الدراسة، وذلك ليعاونوا الباحث في ملء استمارة الاستبيان، ويكونون على فهم ووعي بهذا الموضوع. وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١)

يوضح خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%100	400	42.3	169	ذكر	النوع
		57.8	231	انثي	
%100	400	31.0	124	أرملة	الحالة الاجتماعية
		37.0	148	متزوج مطلقة	
		19.3	77	متزوج	
		12.8	51	أعزب	
%100	400	40.0	160	أكثر من ٥٠ سنة	العمر
		43.3	173	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
		16.8	67	أقل من ٣٠ سنة	
%100	400	44.00%	176	متوسط	المؤهل الدراسي
		28.75%	115	أقل من المتوسط	
		21.75%	87	جامعي	
		5.50%	22	فوق الجامعي	
%100	400	43.25%	173	لا أعمل	الوظيفة
		26.50%	106	أعمال حرة	
		19.25%	77	قطاع خاص	
		11.00%	44	قطاع حكومي	

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	المتغير	
%100	400	51.00%	204	القاهرة	المنطقة
		28.25%	113	وجه بحري	
		20.75%	83	وجه قبلي	
%100	400	50.25%	201	أقل من ٢٠٠٠ ج	الدخل الشهري للأسرة
		39.00%	156	من ٢٠٠٠ ج : أقل من ٣٠٠٠ ج	
		10.75%	43	من ٣٠٠٠ ج: أقل من ٥٠٠٠ ج	

أدوات جمع البيانات.

تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان، حيث قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان حرص من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة، ثم تحويلها إلى نموذج إلكتروني لإرساله للمبحوثين.

اختبار الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity): يعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه. وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

التباين لأقل حداً ممكنًا من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي: وهو قيام الباحثين بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠ % من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥ % من المبعوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى ٩٤.٦ %، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

التحليل الإحصائي للبيانات:

قام الباحثان بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥ % فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

الاطار المعرفي للدراسة:

أولاً: مفهوم الإعلام الجديد.

بداية لا بد من توضيح أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الإنسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وعكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى: هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية: هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي. (<http://www.arageek.comnew-media-vs-old-media.html>).

ومن تعريفات الإعلام الجديد (عباس صادق، ٢٠٠٨):

تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

وعرفه ليستر: " هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو .

هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة. ويرى الباحثان أن الإعلام الجديد هو الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال وطرق البث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

يتضح من خلال العرض السابق للتعريفات أن هناك حالتين تميزا الإعلام الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس التي تميزه وهي أهم سماته. كما أن فكرة الجودة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتیان كنتيجة لميزة رئيسية هي (التفاعلية).

اسماء الإعلام الجديد(سامي زهران، ٢٠١٤)

لقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن هذه الأسماء:

الإعلام الرقمي: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرها، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تتدمج مع الكمبيوتر.

الإعلام التفاعلي: طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.

الإعلام الشبكي: على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.

الوسائط السيبرونية: من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون في روايته التي أصدرها عام ١٩٨٤.

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

إعلام المعلومات: للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.

إعلام الوسائط المتعددة: حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

أقسام الإعلام الجديد:

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية (حامد عمار، ١٩٩٣):

- ١- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها.
- ٢- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.
- ٣- نوع من منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها مميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- ٤- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية وما إليها وتشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.

ثانياً: مفهوم العمل التطوعي:

العمل التطوعي هو كل أعمال البر والخير لأفراد المجتمع وبيئته، وكل ما يؤدي إلى مصلحة البيئة الاجتماعية بدون مقابل مادي.

وثقافة التطوع هي " منظومة القيم والأخلاقيات والسلوكيات والمعايير والممارسات التي تحض وتدفع بعمل الخير حتى يصل نفعه وفائدته للغير، إما بجلب مصلحة أو بدرء مفسدة تطوعاً ومن غير إلزام أو إكراه." يتضمن التطوع جهوداً إنسانية، تبذل من أفراد المجتمع، بصورة فردية أو جماعية، ويقوم بصفة أساسية على الرغبة والدافع الذاتي، سواء كان هذا الدافع شعورياً أو لا شعورياً (بخاري، ١٤١٨). ويعد العمل التطوعي دافع أساسي من دوافع التنمية بمفهومها الشامل اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً وثقافياً، ودليل على حيوية المجتمع، وهو أيضاً "نوع من الاختبار الحر للعمل، وقناعة لمشاركة الأفراد طواعية في العمل من واقع الشعور بالمسؤولية" (مظاهري، ١٤٢٧)

أهمية العمل التطوعي:

أصبح العمل التطوعي ركيزة أساسية في بناء المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين المواطنين لأي مجتمع، وقد وجد العلماء أن التطوع كعمل خيري هو وسيلة لراحة النفس والشعور بالاعتزاز والثقة؛ لأنه فعالية تقوي عند الأفراد الرغبة بالحياة والثقة بالمستقبل. وتتمثل أهمية العمل الاجتماعي التطوعي فيما يلي:

- تعزيز الانتماء والمشاركة في المجتمع
- يتيح للشباب الفرصة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم في القضايا العامة التي تهم المجتمع.
- توفير فرصة المشاركة في تحديد الأولويات التي يحتاجها المجتمع، والمشاركة في اتخاذ القرارات (عراي، ١٤٢٣)

ثالثاً: إطار العمل الاجتماعي التطوعي

يتصف العمل التطوعي بأنه عمل تلقائي، ولكن نظراً لأهمية النتائج المترتبة عن هذا الدور والتي تنعكس بشكل مباشر على المجتمع وأفراده، فإنه يجب أن يكون هذا العمل منظمًا ليحقق النتائج المرجوة منه وإلا ستنتج عنه آثار عكسية وعادة ما يتم تنظيم العمل الاجتماعي بالأطر التالية:

القوانين: هي التي تنظم العمل الاجتماعي وتحدد قطاعاته، كما تنظم إنشاء وعمل المؤسسات الأهلية العاملة في المجال الاجتماعي التطوعي.

إطار المجتمع: العمل الاجتماعي التطوعي يأتي استجابة لحاجة اجتماعية، فهو واقعي ومعبّر عن الحس الاجتماعي.

المؤسسات: وهي مؤسسات حكومية كالوزارات والجامعات والمؤسسات الدينية، أو أهلية، كالجمعيات والهيئات الثقافية

(. <https://saaid.net/Anshatah/dole/69.htm>)

وهنا يمكن التمييز بين شكلين أساسيين من أشكال العمل التطوعي:

١- العمل التطوعي الفردي:

وهو عمل أو سلوك اجتماعي يمارسه الفرد من تلقاء نفسه وبرغبة وإرادة منه، ويقوم على اعتبارات أخلاقية، أو اجتماعية أو إنسانية أو دينية.

٢- العمل التطوعي المؤسسي:

وهو أكثر تقدماً وتنظيماً من العمل التطوعي الفردي، وأوسع تأثيراً في المجتمع. في الوطن العربي توجد مؤسسات متعددة وجمعيات أهلية تساهم في أعمال تطوعية كبيرة لخدمة المجتمع (الجهني، ١٤١٨).

نتائج الدراسة:

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض المبحوثين للإعلام الجديد .

جدول (٢)

مدي متابعة المبحوثين عمل الجمعيات الخيرية المصرية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	الإجمالي	النوع		مدي المتابعة	
			إناث	ذكور		
.83297	٨٢٥2.2	99	144	63	ك	بدرجة كبيرة
		24.8%	62.3%	37.3%	%	
		94	٤٧	54	ك	بدرجة متوسطة
		23.5%	%٢٠.٣	32.0%	%	
		207	٥٢	٤٠	ك	بدرجة ضعيفة
		51.8%	30.8%	%١٧.٣	%	
		400	٢٣١	169	ك	الإجمالي
		100.0%	%٥٧.٨	42.3%	%	
قيمة كا ^٢ =25.024 ^a درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = .250 مستوى المعنوية = .000. الدلالة = دالة						

تسعى المؤسسات الخيرية للخدمات الاجتماعية بجمهورية مصر العربية إلى التنمية والرعاية الاجتماعية للشباب والأسر الفقيرة وتوفير كافة الوسائل لتحسين حياتهم بشكل أفضل، وتحقيق تطلعاتهم لتحقيق تنمية متكاملة من خلال تقديم البرامج والخدمات النوعية الهادفة في مختلف المجالات الشخصية والاجتماعية والتعليمية، والاقتصادية، والصحية، والتربوية. فالمستفيدون هم محور خدماتها ومركزها

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الأساسي حيث أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة المهتمين والمتابعين للجمعيات الخيرية عن طريق الإعلام الجديد بكل أنواعه. فاحتلت الدرجة الكبيرة من الإناث المستفيدين من الجمعيات الخيرية والمتابعين للصفحات. حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٦٢.٣ %) أكثر من عدد الذكور الذين جاءوا بنسبة بلغت ٣٧.٣ %، بينما جاءت في المرتبة الثانية الذين لم يهتموا إلا بدرجة متوسطة من الرجال وكانت نسبتهم أقل من النساء بنسبة بلغت (٣٢.٠ %)، وجاء الذين لم يهتموا إلا بدرجة متوسطة من النساء بنسبة بلغت ٢٠.٣ % . وجاء اهتمام الجمهور من الإناث أعلى من الذكور بدرجة ضعيفة في المرتبة الثالثة والأخيرة ٣٠.٨ % . أما اهتمام الذكور فكان أقل وذلك بنسبة بلغت ١٧.٣ % . ويرجع ذلك: إلى دور المرأة في العمل التطوعي يتعدد ليشمل المشاركة في الجمعيات الخيرية التطوعية بصورة عامة، علماً بأن أهم النشاطات التي تقوم بها هذه الجمعيات هي النشاطات الاجتماعية المتنوعة مثل تقصي أحوال الأسر والأفراد وذوي الحاجة وتقديم المساعدات لهم، وتنمية المواهب، انطلاقاً من قول الله تعالى: لمن عمل صالحاً من ذكر أو أنثى وهو مؤمن فلنحيينه حياة طيبة ولنجزينهم أجرهم بأحسن ما كانوا يعملون (أ). وتتفق هذه الدراسة مع دراسة فاطمة الزهراء حيث حجم تفاعلية الجمهور واهتمامه على صفحات المؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الخيري عالية خاصة في صفحة جمعية رسالة والتي حازت تلك المنشورات على نسبة تفاعلية مرتفعة سواء بالتعليق أو المشاركة.

المحور الثاني: كثافة استخدام وسائل الإعلام الجديد.

جدول (٣)

يوضح توزيع العينة وفقاً لكثافة استخدام الجمعيات الخيرية وسائل الإعلام الجديد

ك	%	ت	كثافة الاستخدام
١٠٣	25.75%	٢	٧ ساعات فأكثر
١٨٨	٤٧.٠٠%	١	٣ أقل من ٧ ساعات
٧٣	١٨.٢٥%	٣	ساعة - أقل من ٣ ساعات
٣٦	٩.٠٠%	٤	أقل من ساعة
٤٠٠	١٠٠		% إجمالي

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

توضح بيانات الجدول السابق قياس متغير كثافة استخدام وسائل الإعلام الرقمي، ف جاء ارتفاع معدل الاستخدام اليومي لدى العينة فقد احتلت الفئة (أقل من ٧ ساعات) المركز الأول وبنسبة ٤٧.٠٠ % . وفي المرتبة الثانية كانت فئة ٧ ساعات فأكثر (و بنسبة ٢٥٧٥ %) ثم جاء في الترتيب الثالث (ساعة- أقل من ٣ ساعات بنسبة ١٨.٢٥ %)، وأخيرا كانت فئة (أقل من ساعة) بنسبة ٩.٠٠ % فقط، وتؤكد نتيجة الجدول السابق ارتفاع معدل المستخدمين من استخدام وسائل الإعلام الرقمي عبر الإنترنت من جانب عينة الدراسة، كما اتضح من إجابات المبعوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بشرح أنشطة وبرامج الجمعيات الأهلية وتوعية الجمهور بأهمية تحقق المساندة المادية والمعنوية لها. كما بينت النتائج أن الإعلام الجديد له فوائد متعددة ومنها "نشر الوعي في المجتمع- توسيع ثقافة الأفراد عبر تقديم المعلومات التي تساعدهم في المجالات المعيشية والحياتية. حيث تؤدي الجمعيات الخيرية دورًا رئيسيًا في تخطيط وتقديم الخدمات الاجتماعية في مصر. وتقوم الجمعيات الخيرية في الآونة الأخيرة بأدوار بارزة لا بأس بها في مجالات كثيرة منها الرعاية، والخدمات الاجتماعية وتحقيق أكبر قدر من التنمية المستدامة، بل أصبحت تعبر عن الممارسة الديمقراطية لحق المواطنين وتنمية مجتمعهم والمساهمة في الشأن العام به. والوضع الراهن في الحياة الاجتماعية. لأنه فرض على الجمعيات الخيرية فرضا الأخذ بالمفاهيم الحديثة لتطوير خدماتها مثل: التسويق الاجتماعي وتسويق الخدمات الإلكترونية. . وتأتي متفقة مع نتائج (هيام طرخان ٢٠٢٠) والتي أكدت الدراسة أن الحملات الإعلامية تسهم بدرجة كبيرة في تدعيم قيم التكافل الاجتماعي، وفي تحقيق أهداف الجمعيات الأهلية.

جدول (٤)

يوضح مقياس كثافة الاستخدام للمستخدمين من الجمعيات الخيرية في الإعلام الجديد

النسبة المؤدية	التكرار	كثافة الاستخدام
٥٦.٧	٢٧٧	مرتفع
٣٤	١٣٦	متوسط
٩.٣	٣٧	منخفض
١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

ولقياس كثافة الاستخدام في إجراءات الدعم الذي تقدمه المؤسسات الخيرية للمستفيدين منها جاءت نتائج السؤال لتبين أن المتوسط العام لثقة الجمهور في الجهات الخيرية في إجراءات الدعم الذي تقدمه المؤسسات الخيرية لهم كان شعورا إيجابيا كبيرا، حيث يعني الكثافة المنخفضة أقل وهذه النتيجة تتسجم مع ما ذكر سابقا من تأييد عام للإناث لإجراءات وشروط تقديم الدعم من المؤسسات الخيرية المقدمة للجمهور وهذا يشير إلى وجود علاقة بين استخدام الجمهور للصفحات الخاصة بالعمل الخيري ودرجة الاستفادة من الإعلام في الحصول على المعلومات لديهم ودرجة الاستفادة في تلبية احتياجاتهم لدى القضايا.

وباستعراض نتائج الجدول السابق نجد أن ٥٦.٧ % كثافة الاستخدام من أفراد العينة المستفيدين من الجمعيات الخيرية "حيث جاء المقياس المتوسط بنسبة بلغت ٣٤ %". ويرجع ذلك إلى ما تحتويه صفحات الجمعيات في الإعلام الجديد من موضوعات متنوعة في كافة القضايا المعروضة. وإدراك المبعوثين لدور وأهمية جدوى هذه المؤسسات وما تقوم به من مساعدات لا بأس بها للمستفيدين. حيث ترى الأغلبية من المبعوثين أن للمشاريع الخيرية التي دعمتها المؤسسات المانحة لها أثرا إيجابيا عليهم. كما أنهم يتابعون صفحات المؤسسة الخيرية بشكل مكثف ومتزايد. وأخير جاء مقياس كثافة الاستخدام المنخفض " بنسبة بلغت ٩.٣ % ممن يستفيدون من عمل الجمعيات الخيرية على شبكة الإنترنت لأن النسبة القليلة هي التي لا تمارس الدخول على صفحات المؤسسة. حيث أجاب البعض الآخر بأنها ضياع الوقت وإهداره في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي دون استفادة. حيث كانت الفكرة عند البعض أن مواقع التواصل الاجتماعي تنشر أفكارا وتعليقات غبية، نما عنها جهل كبير من الناس. ونتفق مع دراسة (Connolly. J Amy ٢٠١٤) لوضع استراتيجية لدور وسائل الإعلام الاجتماعية في العمل التطوعي، وتحديد أهم الصعوبات التي تواجه المنظمات التطوعية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

المحور الثالث: التأثيرات المترتبة على الاعتماد في الإعلام الجديد لتغطيته للعمل الخيري.

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

جدول رقم (٥)

يوضح مقياس مستوي تأثير دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية لدى المستفيدين منها.

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						مستوي التأثير المعرفي
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	86.32	.66181	2.5900	9.8	39	21.5	86	68.8	275	الإعلام الجديد جعلني أكثر دراية بمشكلات المجتمع.
موافق	83.16	.67906	2.4950	10.5	42	29.5	118	60.0	240	عرفت مدى أهمية دوري في مجال التكافل
موافق	83.99	.68977	2.5200	11.3	45	25.5	102	63.3	253	تعرفت من خلال الإعلام الالكتروني على طرق مختلفة للتبرع
موافق	81.83	.69222	2.4550	11.5	46	31.5	126	57.0	228	الإعلام الالكتروني وضح لي خطورة أوضاع الفقراء
موافق	79.99	.70088	2.4000	12.5	50	35.0	140	52.5	210	اكتشفت أنها وسائل لجمع الأموال لصالح فئات خاصة غير مستحقة
موافق	80.91	.70781	2.4275	12.8	51	31.8	127	55.5	222	أدركت أن التكافل الاجتماعي واجب اجتماعي وديني لمساعدة الآخرين
موافق	79.41	.72284	2.3825	14.3	57	33.3	133	52.5	210	الإعلام الالكتروني وسيلة مهمة لمعرفة المستحقين الفعليين بالتبرع

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						مستوي التأثير المعرفي
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	81.74	.68842	.4525٢	11.3	45	32.3	129	56.5	226	يثير الإعلام الإلكتروني اهتمامى تجاه قضايا التكافل الاجتماعي
موافق	81.08	.69401	2.4325	11.8	47	33.3	133	55.0	220	يلبي الإعلام الإلكتروني حاجاتي وميولي نحو المبادرات الخيرية
موافق	٧٧.٨٣	.69448	2.4375	11.8	47	32.8	131	55.5	222	لم اشارك في اي أنشطة خيرية

تشير بيانات الجدول السابق أن مستوى التأثير المعرفي لدور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية. حيث أن الإعلام له دور هام في كشف التغيرات الاجتماعية وبناء حوافز جديدة وجذب الاهتمام للمشاركة المجتمعية والخدمية. ومنها مشاركة الإعلام في التعليم والتدريب والمساهمة بالمشاركة في اتخاذ القرارات التي تمس حياة المواطنين. حيث إن نسبة التأثير ارتفعت لدى الأشخاص الذين قاموا بالتطوع مقارنة بالأشخاص الذين لم يتطوعوا أبداً، وارتفع مقياس التأثير لدى الأشخاص الذين قاموا بالتطوع شهرياً أو سنوياً. كما جاءت نسبة الموافقة والمتابعة للإعلام أعلى من المحايدة والمعارضة. حيث جاء الإعلام الجديد جعلني أكثر دراية بمشكلات المجتمع. (نسبة الموافقة (٦٨.٨) بوزن نسبي (٨٦.٣٢) وهي نسبة مرتفعة بغيرها. وجاء في المرتبة الثانية تعرفت من خلال الإعلام الإلكتروني على طرق مختلفة للتبرع. حيث جاءت الموافقة (٦٣.٣) بوزن نسبي بلغ (٨٣.٩٩) وجاء في الترتيب الأخير لم أشارك في أي أنشطة خيرية لأنني ليس لدي وقت لذلك. بوزن نسبي ٧٧.٨٣. كما يتضح أن هناك أهدافا تسعى الجمعية إلى تحقيقها من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ويفسر الباحثان: ما سبق أن الإعلام الجديد له دور مهم في التأثير على الجمهور من خلال التواصل المؤسسي الخيري. لأنه من غير مضمون خيري يصير بوقاً فارغ لا قيمة له، فلم يعد لأي مؤسسة أو جمعية خيرية غنى عن جهاز إعلامي متطور يقدم الوظيفة الإعلامية والدعائية التي يمكن من خلالها

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

إحاطة المجتمع علماً بأوجه العمل الخيري ودفته للمشاركة الإيجابية فيه "والتي تبين من خلالها أن منشورات الجمعيات في الإعلام الجديد لها منافع متعددة أبرزها من وجهة نظر الباحثين.

(١) يجب على الجمعية التنوع في بث الرسائل الإعلامية وخاصة في عصر السماوات المفتوحة.

(٢) اختيار المادة الإعلامية التي تحقق هدف العمل الخيري قبل بثها إعلامياً.

(٣) استغلال ما يجري في العالم من أحداث في بث الرسائل والمواد الإعلامية المختلفة.

وتتفق النتائج مع دراسة هيام طلخان، (٢٠٢٠) حيث توسطت درجة تأثير الحملات الإعلامية الإلكترونية

على إجمالي الجوانب (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) تجاه التكافل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، وبلغ

المتوسط الحسابي للعبارات المكونة للمقياس ٢.٣٨٥٠، وقد تقدم مستوى التأثيرات المعرفية بالتكافل

الاجتماعي التي تحدثها الحملات الإعلامية الإلكترونية للجمعيات الأهلية.

المحور الرابع: أهم الأنشطة التي تمارسها الجمعيات الخيرية في الإعلام الجديد وأسبابها من وجهة نظر

المبحوثين.

جدول رقم (٦)

يوضح أنشطة التكافل الاجتماعي - الإلكتروني والواقعي للحملات الإلكترونية للجمعيات الخيرية لدى

المستفيدين:

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						التكافل الإلكتروني
				أبداً		أحياناً بعض الأوقات		في كل مرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
أحياناً	76.49	.85134	2.2950	25.8	103	19.0	76	55.3	221	سجلت إعجابي بالجمعية
أحياناً	77.16	.78888	2.3150	20.3	81	28.0	112	51.8	207	مشاركة محتوى الجمعية على صفحتي على الفيس بوك أو في رسائل خاصة لتحفيز أصدقائي على المشاركة

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						التكافل الإلكتروني
				أبداً		أحياناً بعض الأوقات		في كل مرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
أحياناً	73.66	.84420	2.2100	27.3	109	24.5	98	48.3	193	قمت بالتعليق على بعض منشورات الجمعية
أحياناً	72.58	.82928	2.1775	27.0	108	28.3	113	44.8	179	حاولت التعرف على مزيد من التفاصيل من خلال النشر الإلكتروني على صفحة المؤسسة
أحياناً	68.91	.85426	2.0675	33.3	133	26.8	107	40.0	160	التبرع الإلكتروني للحملة من خلال رابط الحملة الموجود برسائلها.
أحياناً	67.16	.88132	2.0150	38.0	152	22.5	90	39.5	158	تبرعت للحملة من خلال تطبيقات الجمعية على (google)
أحياناً	68.83	.89037	2.0650	36.5	146	20.5	82	43.0	172	أنشئت صفحة أو مجموعة لمناقشة قضايا التكافل الاجتماعي مع الآخرين.
أحياناً	71.58	.84114	2.1475	29.0	116	27.3	109	43.8	175	التبرع من خلال الرسائل القصيرة (SMS) أو من خلال الخدمات السريعة (مثل فوري ويمكن) لأنها أسهل طرق التبرع.

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

تشير بيانات الجدول السابق أن فئة (مشاركة محتوى الجمعية على صفحتي على الفيس بوك أو في رسائل خاصة لتحفيز أصدقائي على المشاركة) جاء في الترتيب الأول بوزن مرجح بلغت نسبته (٧٧.١٦) يليها في الترتيب الثاني مشاركة محتوى الجمعية على صفحتي على الفيس بوك أو في رسائل خاصة لتحفيز أصدقائي على المشاركة. وجاء في الترتيب بوزن مرجح بلغت نسبته (٧٦.٤٩). ويرجع السبب في ذلك أن "الجمعيات الخيرية ترعى كفالة ورعاية الأيتام والأسر الفقيرة بما يحقق لهم المطالب التي يلتمون بها. وكذا الاهتمام بالمرأة والطفل ورعايتهما، وتقديم الخدمات الصحية والتعليمية والاجتماعية والتنمية ومشاركة المجتمع. لأن رسالتها الأساسية (السعي لإيجاد مجتمع يسوده (المصداقية، التعاون، الشفافية، الإلتقان، التطوع، والاحترام المتبادل) وأن تصبح كياناً إنسانياً وتنموياً شامخاً وفاعلاً تخدم المجتمع ويستفيد منها الجميع، والتكافل الذي ننشده يشمل جميع أنواع التكافل، منه ما يمس الأسرة، وما يمس المجتمع، ومن أمثلة ذلك:

(١) التكافل العبادي (الروحي):

(٢) التكافل الأخلاقي:

(٣) التكافل الجنائي:

(٤) التكافل الاقتصادي:

(٥) التكافل العلمي:

(٦) التكافل العائلي:

.وجاء في الترتيب الأخير تبرعت للحملة من خلال تطبيقات الجمعية على (google) بوزن مرجح بلغ (٦٧.١٦) ويرجع ذلك لأنواع التكافل الموجودة في المجتمع التي تقوم بها الجمعيات الخيرية وهي بمجموعها تشمل شرائح المجتمع كلها، فتشمل الصغار والفقراء والمساكين والأيتام، واللقطاء والعجزة والعميان والمرضى والمطلقات والأرامل، والحوامل والمرضعات، وأصحاب العاهات، مثل جمعية رسالة زكاة- جمعية رسالة صدقة جارية: جمعية رسالة كفالة الأسر المتضررة: جمعية رسالة كفالة أيتام: عناوين الفروع. التحويل من الخارج التبرع من خلال وسائل الدفع الإلكتروني. التبرعات العينية. والتحويل من الخارج. التبرع من خلال وسائل الدفع الإلكتروني. جدر بالذكر أن التكافل الاجتماعي والتعاون ليس بالعملية السهلة، ويُحدد مدى نجاح هذه العملية وفقاً لمعايير، وهي: الوقت المُستغرق لتحقيق الهدف، والعدالة في المساهمة في تحقيق

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الهدف والاستفادة منه، والثقة بين الأفراد، وللتكافل الاجتماعي العديد من الآثار على المجتمع والفرد التي يُمكن إيجازها فيما يأتي:

✓ تحسين الصحة النفسية لأفراد المجتمع.

✓ زيادة التواصل بين أفراد المجتمع وتكوين علاقات جديدة بينهم.

✓ رفع مستوى المعرفة والتبادل الثقافي.

✓ رفع مستوى الثقة بين الأفراد.

وتتفق النتائج مع دراسة (منتهي الكيلاني، ٢٠١٩) والتي بينت أن دور الفيس بوك وسيلة فعالة للترويج للعمل التطوعي، وأن منشوراته عن العمل التطوعي لها دور مهم في تعزيز روح الأخوة.

جدول رقم (٧)

يوضح التكافل الواقعي للمستفيدين من العمل الخيري في الإعلام الجديد.

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						التكافل الواقعي
				أبداً		أحياناً بعض الأوقات		في كل مرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
أحياناً	73.66	.85600	2.2100	28.3	113	22.5	90	49.3	197	اذهب إلى الجمعيات الخيرية كلما حانت لي الفرصة
أحياناً	72.83	.85299	2.1850	28.8	115	24.0	96	47.3	189	شاركت في فعاليات الجمعية على أرض الواقع
أحياناً	71.91	.85997	2.1575	30.3	121	23.8	95	46.0	184	لم أتبرع للجمعية وتعاطفت معها فقط لعدم توافر إمكانيات مادية.

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						التكافل الواقعي
				أبداً		أحياناً بعض الأوقات		في كل مرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
أحياناً	72.83	.83817	2.1850	27.5	110	26.5	106	46.0	184	أفضل التبرع للجمعيات الخيرية لأنهم الأقدر على معرفة المستحقين
أحياناً	71.41	.85382	2.1425	30.3	121	25.3	101	44.5	178	ذهبت إلى بعض الحالات للتحقق من مدى أحقيتها للتبرع
أحياناً	74.74	.80953	2.2425	23.5	94	28.8	115	47.8	191	غيرت الكثير من عاداتي وسلوكيات الخاطئة (كالإسراف في المأكل والملبس
أحياناً	73.91	.83782	2.2175	26.5	106	25.3	101	48.3	193	تبرعت بالأطعمة والملابس المستعملة لصالح الحملة

يعتبر العمل الاجتماعي أو التطوعي من أهم الوسائل المستخدمة للنهوض بمكانة المجتمع، ويكتسب أهمية متزايدة يوماً بعد يوم، فمع تعدد الظروف الحياتية ازدادت الحاجة الاجتماعية وأصبحت في تغير مستمر ولقد شهد العمل التطوعي تغيرات وتطورات كثيرة كان هدفها الأساسي هو تقديم الرعاية والخدمة للمجتمع وفئاته. ويتوقف نجاح تحقيق الهدف على صدق العمل الاجتماعي وعلى رغبة المجتمع في إحداث التغيير والتنمية. حيث توضح بيانات الجدول السابق أن قيم التكافل الواقعي لدي المستفيدين من الجمعيات الخيرية غيرت الكثير من عادات والسلوكيات الخاطئة (كالإسراف في المأكل والملبس) لدى الجمهور في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (٧٤.٧٤) وجاء في الترتيب الثاني قيمة اذهب إلى الجمعيات

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الخيرية كلما حانت لي الفرصة بوزن نسبي بلغ (٧٣.٦٦) ويرجع ذلك "أن العمل التطوعي أمر نابع من النفس ولا يحتاج إلى مؤسسة فقط للبدء به، وذلك من خلال التجارب مع العمل في الجمعيات الخيرية التي لاحظت أنها تساعد العديد من الأفراد على التخلص من همومهم. فيكون من باب "وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالنَّقْوَى" (سورة المائدة، آية ٢) ومنها قول النبي صلى الله عليه وسلم "فعن النعمان بن بشير -رضي الله عنهما- قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم مثل الجسد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى (كتاب البر والصلة، صحيح مسلم) -وجاء في الترتيب الأخير ذهبت إلى بعض الحالات للتحقق من مدى أحقيتها للتبرع (بوزن نسبي بلغ ٧١.٤١) وتتفق مع دراسة (فاطمة الزهراء، ٢٠٢١) حيث حققت مستشفى بهيه، ومؤسسة مجدي يعقوب للقلب، دار الأورمان، جمعية رسالة»، وهي المؤسسات القائمة على فكرة التواصل والتكافل المجتمعي، أعلى درجات التكافل المقدم للجمهور وتدعيم الثقة مع الجمهور من خلال النشر المستمر لأنشطة المؤسسة، وأهدافها، وعرض نماذج حية للمستفيدين من الخدمة.

جدول (٨)

دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية لنشر قيم التكافل الاجتماعي.

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						التكافل الاجتماعي
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	85.91	.67091	2.5775	10.3	41	21.8	87	68.0	272	الانتقاء للوطن أشعر أنني أصبحت جزء من المجتمع الذي أعيش فيه
موافق	84.91	.65866	2.5475	9.3	37	26.8	107	64.0	256	

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						التكافل الاجتماعي	
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
										على المجتمع	
موافق	82.41	.68587	2.4725	11.0	44	30.8	123	58.3	233	أصبحت انبذ التصرفات الفردية وأفضل الاندماج مع الآخرين	الوحدة والاندماج مع الآخرين
موافق	82.24	.65957	2.4675	9.3	37	34.8	139	56.0	224	لدي الرغبة في الاندماج الاجتماعي وكره العزلة	
موافق	81.74	.68477	2.4525	11.0	44	32.8	131	56.3	225	أثارت لدي الإحساس بالمسئولية الاجتماعية وأن لا أكون مجرد متفرج	المسئولية الاجتماعية
موافق	82.83	.66775	2.4850	9.8	39	32.0	128	58.3	233	أسهمت في إيقاظ الحس الاجتماعي والتكافلي لدي	

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						التكافل الاجتماعي	
				معارض		محايد		موافق			
				%	ك	%	ك	%	ك	ك	
موافق	83.16	.67164	2.4950	10.0	40	30.5	122	59.5	238	حب الخير	نمت لدي الإحساس بالآخرين
موافق	81.91	.68510	2.4575	11.0	44	32.3	129	56.8	227		جعلتني احرص على المشاركة في المبادرات الخيرية.
موافق	82.49	.69324	2.4750	11.5	46	29.5	118	59.0	236	التعاون على البر	شجعتني على التعاون مع الآخرين
موافق	82.16	.70000	2.4650	12.0	48	29.5	118	58.5	234		دفعتني لدعم أي عمل خير يصادفني، حتى لو بكلمة
موافق	81.66	.69549	2.4500	11.8	47	31.5	126	56.8	227	نشر السعادة	زادت من رغبتني في نشر السعادة بكل طرق الممكنة
موافق	81.24	.70522	2.4375	12.5	50	31.3	125	56.3	225		جعلتني دائما أفكر كيف أهتم بالآخرين

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						التكافل الاجتماعي
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	81.08	.71535	2.4325	13.3	53	30.3	121	56.5	226	أصبحت أفضل مصلحة غيري على مصلحتي
موافق	83.24	.72547	2.4975	13.8	55	22.8	91	63.5	254	

تشير النتائج السابقة أن قيم التكافل المنشورة في الإعلام الجديد لدى الجمهور لتعزيز دور الجمعيات الخيرية متعددة ومختلفة ومتفاوتة ما بين قيم اجتماعية ومعرفية وسلوكية ووجدانية فجاءت (قيمة الانتماء للوطن) في المرتبة الأولى لعبارة أشعر أني أصبحت جزءا من المجتمع الذي أعيش فيه "بوزن مرجح بلغ (٨٥.٩١) وجاء في المرتبة الثانية قيمة الإيثار لعبارة أدركت أن حب الخير من مميزات الناجحين بوزن نسبي بلغ (٨٣.٢٤) وجاء في الترتيب الثالث (حب الخير) لعبارة نمت لدي الإحساس بالآخرين ومساعدة المحتاجين (بوزن نسبي بلغ (٨٣.١٦) واحتلت المرتبة الرابعة (المسؤولية الاجتماعية) في فئة أسهمت في إيقاظ الحس الاجتماعي والتكافلي لدي بوزن نسبي بلغ (٨٢.٨٣) وجاء في المرتبة الخامسة قيمة التعاون علي البر لعبارة شجعتني على التعاون مع الآخرين على عمل الخير بوزن نسبي بلغ (٨٢.٤٩) واحتلت (قيمة الوحدة والاندماج مع الآخرين) الترتيب السادس لعبارة أصبحت أنبذ التصرفات الفردية التي تفصل المصلحة والاندماج مع الشخصية عن المصلحة العامة بوزن نسبي بلغ (٨٢.٤١) بينما جاء في المرتبة السابعة والأخيرة (قيم نشر السعادة) لعبارة زادت من رغبتني في نشر السعادة بكل طرق الممكنة بوزن نسبي بلغ (٨١.٦٦). ويفسر الباحثان ما سبق: إن الانتماء للوطن يعد ركيزة من ركائز القيم الوطنية التي يُنظر إليها بكثير من الاحترام والتقدير. كما أنه حالة حسية إيجابية يشعر من خلالها المرء بانسجامه مع وطنه. لأن

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الإعلام يجب عليه أن يقوم بدوره في دعم العمل الخيري، وأن يوفر حالة من الوعي الاجتماعي بأهميته في المجتمع لمساعدة الطبقات الفقيرة، وتحفيز أفراد المجتمع من الانحراف، وإنقاذ الأسر ومساعدتها في تدبير أمرها من خلال تعليمها وتخليصها من أميتها.

واتفقت النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (هيام طلحان، ٢٠٢٠) ويظهر ذلك من تنوع وتعدد القيم المتضمنة في رسائل تلك الحملات، وجاءت قيمة حب الخير في مقدمة هذه القيم بنسبة بلغت ١٦.٨%، وأكدت ذلك نتائج الدراسة الميدانية، حيث أشار ٦٤.٧٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة بارتفاع مستوى أهمية الحملات الإعلامية على فيسبوك في تدعيم قيم التكافل الاجتماعي في المجتمع المصري. المحور الخامس: مدي ثقة المبحوثين فيما تقدمه المؤسسات الخيرية عن أهم أعمالها.

جدول (٩)

أسباب متابعة المستفيدين من الجمعيات الخيرية المصرية في الاعلام الجديد.

الأسباب	ك	%
تزيد مساحة التكافل الاجتماعي في المجتمع والقضاء على الكثير من الفقر والحاجة	74	23.72%
توفر الكثير من الاحتياجات التي تجعلني أفهم وأتعايش مع المشكلات الاجتماعية	106	33.97%
جدية موضوعاتها وعرضها لقضايا ونماذج واقعية في المجتمع	٦١	١٩.٥٥%
أعتقد أنها ملاذاً آمناً للتبرع والصدقات	39	12.50%
تتيح الاندماج مع الآخرين ومشاركة نفس الاهتمامات	22	7.05%
تساعدني على قضاء وقت الفراغ بشكل مفيد، والتخلص من الملل والهروب من روتين الحياة	١٠	3.21%
الإجمالي (من أجاب)	٣١٢	

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة المستفيدين من الجمعيات الخيرية حيث تصدرت فئة (توفر الكثير من الاحتياجات التي تجعلني أفهم وأتعايش مع المشكلات الاجتماعية) (٣٤.١٩%) من عدد

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

مفردات العينة "وجاء في الترتيب الثاني" تزيد مساحة التكافل الاجتماعي في المجتمع والقضاء على الكثير من الفقر والحاجة (٢١.٥٩ %) من نسبة المستفيدين من الجمعيات الخيرية. حيث أجاب المبحوث على أكثر من سؤال لأن هذا أكثر من متعدد. ويرجع ذلك أن الجمعيات تسعى للخدمات الاجتماعية إلى التنمية والرعاية الاجتماعية للشباب والأسر الفقيرة وتوفير كافة الوسائل لتحسين حياتهم بشكل أفضل مع استشراف المستقبل. وجاء في الترتيب الأخير تساعدني على قضاء وقت الفراغ بشكل مفيد، والتخلص من الملل والهروب من روتين الحياة (بنسبة بلغت ٤.٣٧ %)

"ويرجع الباحثان تلك النتيجة: إلى الإعلان التي تقوم به المؤسسات على صفحاتها في الإعلام الجديد من خلال ما تقوم به من الأمور التوعوية والاجتماعية المتكررة التي تعقدتها بالشراكة مع مؤسسات اجتماعية متنوعة ومتخصصة. وبالتالي ينعكس ذلك بشكل إيجابي على أفكارهم وتصحيح المفاهيم لديهم سواء عن التطوع أو الاستفادة. كما تقدم الجمعية من خلال مراكزها التالي:

- زودت الجمعيات الخيرية الجمهور بالمعلومات المفيدة والعامة والمرتبطة بأحوالهم الاجتماعية. وحل مشاكلهم.
- عرفت المؤسسة الخيرية بحقوق المستفيدين منها. حيث أبصرت الكثير من الأفكار الخاطئة عن بعض أمورها.
- أظهرت الجمعيات الخيرية العديد من الإمكانيات والقدرات. كما استعانت المؤسسة بالخبراء والمتخصصين في مختلف المجالات لمساعدة المحتاجين إليها. حيث أجاب المستفيدون بأن الجمعية الخيرية تعمل على توفير فرص عمل للأفراد. وجمع التبرعات لكبار السن والمحتاجين العاجزين عن العمل.

جدول (١٠)

يوضح حرص المبحوثين (عينة الدراسة) على الاستفادة من الجمعيات الخيرية.

العبارات	ك	%
نعم.	٢31	78.00
لا.	٨٨	22.00
الإجمالي	400	100

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة من أجابوا بأنهم يحرصون على الاستفادة من المؤسسات الخيرية. حيث جاءت عبارة "نعم" في الترتيب الأول بنسبة (٧٨.٠٠%)، بينما جاءت عبارة "لا" في الترتيب الثاني بنسبة (٢٢,٨٨%).

جدول (١١)

أسباب عدم اهتمام المبحوثين لمتابعة الجمعيات الخيرية في الإعلام الجديد.

أسباب عدم الاهتمام	ك	%
تعرض حالات وقصص وهمية	٨	٩.٠٩%
عدم اقتناعي بهذا النوع من الرسائل الذي يعرض قضايا الفقر والمرض والعشوائيات	١٢	١٣.٦٤%
تعتمد على إثارة العاطفة والمبالغة في تقديم القضايا	٨	٩.٠٩%
لا أثق في القائمين عليها	٢٧	٣٠.٦٨%
عدم وجود رقابة	١٦	١٨.١٨%
تزيد من فرص النصب على الجماهير والاحتيال باسم الفقراء لعدم	١٠	١١.٣٦%
لأنها مملة وتستنزف أموالا كثيرة من الناس	٢	٢.٢٧%
تخلق ضجة حول القضايا المعروضة لصالحها فقط	٥	٥.٦٨%
الإجمالي (من أجاب)	٨٨	١٠٠.٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب عدم اهتمام المبحوثين فيما تقدمه الجمعيات الخيرية على صفحاتها في الإعلام الجديد وهما (٨٨) مفردة حيث جاء في المرتبة الأولى لا أثق في القائمين عليها. بنسبة بلغت ٣٠.٦٨%، وربما يرجع ذلك إلى انتشار بعض الجمعيات الخيرية الشخصية التي لا يشرف عليها جهات حكومية واجتماعية متخصصة بخلاف الجمعيات الحكومية والمعتمدة والمشهرة بأرقام من قبل الشؤون الاجتماعية. فإنها يشرف عليها جهات متخصصة ذات مرجعية. ثم جاء في المرتبة الثانية "عدم وجود رقابة بنسبة بلغت ١٨.١٨%". وجاءت في المرتبة الأخيرة لأنها مملة وتستنزف أموالا كثيرة من الناس بنسبة بلغت ٢٢.٢٧%.

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

وربما يرجع ذلك لأن الأعمال الخيرية أصبحت عديمة النفع، خاصة بعد ما شابها نوع من الممارسات المغلوطة التي قد أطاحت بها. وإن مما ينبغي على المؤسسات الخيرية العاملة في المجال الخيري أن تعالج بعض الظواهر السلبية التي قد تصحب العمل الخيري كالاتكالية والكسل الناتج عن تلقي المساعدات بشكل متكرر من قبل المستفيد، وبهذا صنعت الجمعيات جيلا من الكسالى والمتعيشين على أموال الصدقات. مع بقاء نسب الفقر والمرض والجهل كما هو دون تأثير من هذه الجمعيات وهذا ما أجاب عليه المبعوثون المستفيدون من العمل الخيري (فقدان الثقة بالعمل الخيري). كما تعد الجمعيات الخيرية "الباب الخلفي" للنصب على المصريين "رسالة" تجمع ٣ مليارات جنيه. وتصرف ٨١٧ مليوناً على المرتبات والدعاية. ليس صحيحا ما تعلنه أن إعلاناتها هي تبرعات من أصحاب القنوات ووسائل الإعلام المختلفة. والرد على ذلك أن الجمعية لها إعلانات على المواقع الإلكترونية وجوجل ويوتيوب بجانب مواقع التواصل الاجتماعي -

فيس بوك- تويتر، مما يجعلنا نتساءل هل يدفع جوجل ويوتيوب أموال زكاة، "

(<https://www.albawabhnews.com>)

المحور السادس: التفاعل مع المضامين المنشورة عبر الإعلام الجديد.

جدول رقم (١٢)

اتجاه المبحوثين نحو الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية.

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	83.91	.68984	2.5175	11.3	45	25.8	103	63.0	252	المضمون المقدم في الإعلام الجديد للعمل الخيري أدى إلى انتشاره في المجتمع.
موافق	83.49	.67906	2.5050	10.5	42	28.5	114	61.0	244	يعد الإعلام الجديد مجموعات ضاغطة لحل المشكلات الاجتماعية.

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	81.16	.72255	2.4350	13.8	55	29.0	116	57.3	229	عدم استمرار الجمعيات الخيرية في الحملات الإعلامية الالكترونية يقلل من معرفة المجتمع
موافق	79.99	.72201	2.4000	14.0	56	32.0	128	54.0	216	الحملات الالكترونية لا تنقل الصور الواقعية لأوضاع الفقراء
موافق	81.24	.72277	2.4375	13.8	55	28.8	115	57.5	230	الحملات الالكترونية تساعد الفقراء في الحصول على احتياجاتهم.

وفيما سبق نرى النسبة الأكبر من المستفيدين من الجمعيات الخيرية: تربي إن الإعلام الجديد قد أسهم بنسبة كبيرة في تغيير الجمعيات لديهم وأن هذا التغيير يسير في الاتجاه الإيجابي. حيث أتاحت وسائل الإعلام الجديد آفاقا جديدة لغزارة ما تميزت به من تدفق إعلامي ومعلوماتي، ومما تسهم به تلك الوسائل من تأثير على الأفكار والتصورات، حيث تشير بيانات الجدول السابق أن الاتجاه العام الموافق هو الغالب والسائد من بين الاتجاهات الثلاثة الموافق- المحايد- المعارض - فتصدر الموافق لدي عينة الدراسة الترتيب الأول في فئة المضمون المقدم في الإعلام الجديد من الجمعيات الخيرية الذي أدى إلى انتشار العمل الخيري وقيم التكافل الاجتماعي في المجتمع بوزن بلغ (٨٣.٩١). وجاء في المركز الثاني "الإعلام الجديد مجموعات ضاغطة لحل ومعالجة المشكلات الاجتماعية بوزن بلغ (٨٣.٤٩). كما جاءت موافقة الجمهور بالموافقة أن الجمعيات الخيرية لا تؤدي دورا فعالا في فئة الحملات الإلكترونية. ولا تنقل الصور الواقعية لأوضاع الفقراء بوزن مرجح بلغ نسبته (٧٩.٩٩) وعلى الرغم من كثرة مزايا مجالات العمل الخيري، إلا أن لها بعض العيوب كالآتي:

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

✓ استغلال عناصر غير مسؤولة لطلب الأموال والمساعدات بالرسائل العاطفية. والتراحم بالكلام الطيب والابتسامة لتخفيف أزمات الغير.

✓ اقتصار المساعدة على الأموال ونسيان أشكال المساعدة الأخرى كالتطوع بالجهد والوقت لمساعدة الأماكن المتضررة.

✓ التشكيك من بعض الناس في عدم صدق الإعلانات المعروضة على مواقع المؤسسات الخيرية، ولتجنب حدوث هذا الأمر ينبغي على المؤسسات عرض ثمار العمل الخيري وقصص النجاح التي ساهمت في دعمها ورعايته وتتفق مع دراسة (دراسة Evie Lucas, 2017) وذلك من خلال ذلك يتم تعزيز استراتيجيات مقنعة بما في ذلك الاعتراف العام والسلطة وتعزيز الشعور بالانتماء بين المعجبين مما يؤدي لكسب التأييد العام تجاه العمل الخيري في تلك المؤسسات. كما أكدت دراسة (jiang, 2019) عن تمييز محتوى وسائل الإعلام وآثارها على موضوع التبرع بالأعضاء على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال التعرف على الموضوعات الإعلامية الأكثر فائدة في تعزيز الوعي العام بهذه القضية.

المحور السابع: اتجاهات المبحوثين نحو العمل الخيري المنشور في الإعلام الجديد.

جدول (١٣)

اتجاه عينة الدراسة نحو المؤسسات الخيرية.

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						الاتجاه
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	86.16	.65103	2.5850	9.0	36	23.5	94	67.5	270	أثق في المؤسسات الأهلية لأنها الأقرب إلى المحتاجين
موافق	81.58	.71310	2.4475	13.0	52	29.3	117	57.8	231	المؤسسات الأهلية تستغل الطاقات الكامنة لدى الشباب في خدمة الصالح العام

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						الاتجاه
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	82.08	.72450	2.4625	13.8	55	26.3	105	60.0	240	المؤسسات الأهلية تمارس العمل الخيري دون مقابل
محايد	77.16	.75312	2.3150	17.5	70	33.5	134	49.0	196	الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخيرية سطحية وقاصرة على فئات محددة.
محايد	76.33	.78896	2.2900	20.8	83	29.5	118	49.8	199	المؤسسات الخيرية تستغل آلام الفقراء لابتزاز أموال الناس والنصب عليهم.

يؤثر الإعلام الجديد في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويل المدى له كمصدر للمعلومات، ويشترط في ذلك وجود درجة من الاهتمام لدى الجمهور المتلقي بالموضوع توزيع العينة وفق الموضوع المطروح. ومن هنا تشير بيانات الجدول السابق أن مقياس الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية لدى عينة الدراسة مختلف من اتجاه إلى آخر حيث أصبح الاتجاه موافقا في الترتيب الأول فجاءت فئة (أثق في المؤسسات الأهلية لأنها الأقرب إلى المحتاجين) في الترتيب الأول بوزن مرجح (٨٦.١٦) وجاء في الترتيب الثاني المؤسسات الأهلية تمارس العمل الخيري دون مقابل. (بوزن مرجح بلغ نسبته (٨٢.٠٨) وجاء في الترتيب الثاني الاتجاه المحايد فجاءت فئة (الخدمات التي تقدمها المؤسسات الأهلية سطحية وقاصرة على فئات محددة) في الترتيب بوزن مرجح بلغ نسبته (٧٧.١٦) ويرجع السبب في ذلك. لأن هناك جماعية وجهودا فردية تسعى لتقديم الأعمال الخيرية وتوصيلها إلى المحتاجين تهدف إلى تقديم إسهامات الموظفين فيما بينهم من مساعدات مادية وغيرها إلى الأسر المنتفعة، ويتم التنسيق والتخطيط لتوزيع المساعدات بعد

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

سؤال الناس عن الأسر المتعفة. وجاء في الترتيب الأخير (تستغل المؤسسات الأهلية المتطوعين بها لتضليل الجماهير) بوزن مرجح بلغ نسبته (٧٦.٠٨)

ويتضح مما سبق: أن الاتجاه المعارض ليس له وزن مرجح لأن غالبية المستفيدين من المؤسسات الخيرية يوافقون على ما تفعله حتى وإن لم يستفد منها أبداً على الإطلاق. ليتمكن القائمون على هذه المؤسسات من تقديم أكبر قدر ممكن من المساعدة، حيث تقوم هذه المؤسسات على يد مجموعة من الأفراد الذي يهتمون بنوعية الخدمات التي تقدمها. وتتفق مع دراسة (Willigen Van, Marieke ٢٠١٨). والتي كشفت عن التأثيرات الإيجابية لدى المتطوعين المشتركين في الجمعيات الخيرية. كما أكدت على فعالية وسائل الاعلام الرقمي في بناء اتجاهات إيجابية نحو دعم الأعمال التطوعية داخل المجتمع، وتعريف الجمهور بالعمل التطوعي.

جدول رقم (١٤)

يوضح ترتيب المؤسسات الخيرية لدى المستفيدين منها .

الاتجاه العام	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						المؤسسات والمؤسسات الخيرية
					أتابعها		أتابعها أحياناً		أتابعها نادراً ما أتابعها		
					ك	%	ك	%	ك	%	
المتابعة باستمرار	2	86.99	.56895	2.6100	4.3	17	30.5	122	65.3	261	الجمعية الشرعية
المتابعة باستمرار	3	84.41	.59568	2.5325	5.3	21	36.3	145	58.5	234	جمعية مصطفى محمود للأعمال الخيرية
المتابعة أحياناً	6	77.74	.71989	2.3325	14.8	59	37.3	149	48.0	192	بنك الطعام المصري
المتابعة باستمرار	5	82.41	.57452	2.4725	4.0	16	44.8	179	51.3	205	مؤسسة بهية

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						المؤسسات والمؤسسات الخيرية
					أتابعها		أتابعها أحياناً نادراً ما أتابعها		بأستمرار		
					%	ك	%	ك	%	ك	
المتابعة بأستمرار	4	82.49	.60439	2.4750	5.8	23	41.0	164	53.3	213	مستشفى ٥٧٣٥٧
المتابعة نادراً	7	54.16	.58757	1.6250	43.0	172	51.5	206	5.5	22	جمعية صناع الأمل
المتابعة نادراً	10	44.66	.57027	1.3400	71.0	284	24.0	96	5.0	20	مؤسسة سقيا الماء.
المتابعة نادراً	8	49.41	.57053	1.4825	55.5	222	40.8	163	3.8	15	مؤسسة مصر الخير
المتابعة نادراً	9	46.00	.60125	1.3800	68.3	273	25.5	102	6.3	25	مستشفى أهل مصر.
المتابعة بأستمرار	1	90.16	.53262	2.7050	3.8	15	22.0	88	74.3	297	جمعية رسالة

تشير نتائج الجدول أن "جمعية رسالة" جاءت في الترتيب الأول بوزن مرجح مقداره (٩٠.١٦) لثقة الجماهير فيها منذ زمن بعيد، وتقدم الكثير من الأنشطة مثل- إقامة المشاريع الإنتاجية التي تغني الأسر عن السؤال ونفي باحتياجاتها- مساعدات طبية متنوعة دفع مصاريف ومستلزمات التعليم تجهيز عرائس (أثاث منزلي وأجهزة منزلية. إلخ) لأن المؤسسات العاملة في المجال الخيري؛ تعالج بعض الظواهر السلبية التي قد تصحب عملها كالاتكالية والكسل الناتج عن تلقي المساعدات بشكل متكرر من قبل المستفيد، كما تعمل جاهدة على ألا يقتل العمل الخيري روح العمل، ويعود المستفيد أكثر من العطاء، وأصبح لرسالة أكثر من ٦٠ فرعاً منتشرة في أنحاء مصر، ويتطوع بها كل عام أكثر من ٢٠٠ ألف متطوع يخدمون ملايين المصريين في حوالي ٣٠ نشاطاً تطوعياً: تشمل رعاية الأيتام، وإيواء أطفال وذوي الاحتياجات الخاصة. كما

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

أنها تقوم بتوفير مشاريع من أجل التحسين من وضعهم المالي. كذلك أن "دار الجمعية الشرعية وجمعية رسالة من أكبر المؤسسات الخيرية في مصر والعالم العربي. كلاهما تابع للمؤسسة الأم وهي الشؤون الاجتماعية. ومن ثم كثرت النسبة إلى حد ما، وتتفق مع ما توصلت إليه دراسة فاطمة الزهراء، (٢٠٢١). حيث جاء حجم تفاعلية الجمهور على صفحات المؤسسات الاجتماعية ذات الطابع الخيري عالية خاصة في صفحة جمعية رسالة " أنا وابن عمي بنساعد الغريب" والتي حققت نسبة تفاعلية مرتفعة جدا خاصة المنشورات التي تطلب المساعدة بالدعاء لمتوفى، ومريض يحتاج للتبرع بالدم أو الأشخاص المفقودين. حيث حازت تلك المنشورات على نسبة تفاعلية مرتفعة سواء بالتعليق أو المشاركة. ثم جاءت " الجمعية الشرعية" في الترتيب الثاني بوزن مرجح مقداره (٨٦.٩٩)، وتسهم الجمعية الشرعية لتعاون العاملين بالكتاب والسنة النبوية، في المشاريع الطبية، وتعمل على توفير الأدوية، بينما جاءت "جمعية بداية للأعمال الخيرية" في المرتبة الثالثة بوزن مرجح مقداره (٨٤.٤١)، ولعل انخفاض هذه النسبة يرجع إلى كثرة المؤسسات والهيئات الخيرية الموجودة بالقاهرة، وفي المرتبة العاشرة والأخيرة جاءت "مؤسسة سقيا الماء. بوزن مرجح مقداره (٤٤.٦٦)، ويرجع ذلك إلى أن هذه المؤسسات غير حكومية ولا تقدم كل خدمات الجمهور مثل باقي المؤسسات، ومن ثم فإن ثقة الجمهور فيها ضعيفة على الرغم من وجود حملات على التلفزيون وحملات على صفحات التواصل الاجتماعي.

ولكن الظاهر لنا: إن المؤسسات الخيرية تهدف لتحقيق أهداف سامية، والتي تقدم من خلال مراكزها عدة امتيازات اجتماعية لذوي الاحتياجات الخاصة—والمرأة المقيمة (غير المصرية)—مساعدة جميع المحتاجين والفقراء. ورعاية الأيتام. وتتفق مع توصلت إليه دراسة (Evie Lucas,2017) إلى استكشاف كيف تستخدم أكبر ثلاث جمعيات خيرية للسرطان في بريطانيا الفيس بوك في جمع التبرعات، وأظهرت النتائج أن الفيس بوك يستخدم في كسب ثقة المؤيدين للعمل الخيري، وإضفاء الطابع الإنساني وتعزيز الالتزامات والتفاعل الاجتماعي. وتتفق أيضاً مع دراسة (Stefano,2019) والتي توصلت إلى أن عوامل الشفافية والمشاركة والتشغيل وتحسين الصورة التنظيمية للمؤسسات غير الربحية من أهم عوامل ثقة الجمهور، وأن استخدام رسائل الـ SMS من العوامل المهمة لجمع التبرعات لتلك المنظمات.

جدول (١٥)

أهم القيم المتضمنة لعمل المؤسسات الخيرية في الاعلام الجديد.

النسبة من عدد مفردات العينة (٤٠٠)	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرار	القيم
72.5%	19.33	290	المساعدة للآخرين
35.8%	9.53	143	الشجاعة
52.8%	14.07	211	المشاركة والتعاون
50.5%	13.47	202	فعل الخير
43.8%	11.67	175	الانتماء للوطن
42.8%	11.40	171	الثقة بالنفس
39.5%	10.53	158	الأمل
37.5%	10.00	150	مخاطبة العواطف والوجدان
	100.00	1500	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول تعدد وتنوع القيم التي يعكسها الإعلام الجديد للجمعيات الخيرية علي عينة الدراسة (الاثار السلوكية)، وقد جاءت قيمة "المساعدة للآخرين" على رأس هذه القيم حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة، ٧٢.٥% يليها في المرتبة الثانية قيمة " المشاركة والتعاون" بنسبة، ٥٢.٨% وقد يرجع ذلك إلى أن الهدف الأساسي لتلك المؤسسات هو جمع التبرعات لعلاج أفراد المجتمع من المرضى، وبالتالي فإن القيم السالف ذكرها والتي احتلت المراتب الأولى في الإعلام الجديد الذي يعالج المؤسسات الخيرية عينة الدراسة تسعى إلى تحقيق هدف تلك المؤسسات: حيث أنها تنتمي داخل الفرد المتابع والمشاهد والقارئ للإعلام أن قيمة فعل الخير توجد من خلال التعاون والمشاركة مع المؤسسة لمساعدة الآخرين.

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

وجاء في المرتبة الأخيرة "قيمة الشجاعة" بنسبة (35.8%) ولقد عمل مركز مجدي العالمي للقلب. علاج المرضى وشراء الآلات والأجهزة .

كما تشير نتائج الاستطلاع: إلى أن ما يقرب من ثلثي المستفيدين يرون أن مستوى الدعم الذي تقدمه المؤسسات المانحة غير قليل، على حين يرى ما يقرب من الثلث أن مستوى الدعم غير مناسب، وأن الدعم المقدم من المؤسسات المانحة لا يسد الحاجة. وتعبير هذه النتائج عن وجود رغبة ملحة لدى المستفيدين في الحصول على دعم المؤسسات المانحة لهم وهي رغبة ترتبط - دون شك باتجاه الجهات الخيرية نحو تعظيم نتائج العمل الخيري من خلال زيادة ما تحصل عليه من دعمهم. وتتفق مع دراسة (Marieke, ٢٠١٨) والتي كشفت عن التأثيرات الإيجابية لدى المتطوعين المشتركين في المؤسسات الخيرية.

جدول (١٦)

يوضح أشكال الاتصالات التي يستخدمها المستفيدون من المؤسسات الخيرية.

النسبة من عدد مفردات العينة (٤٠٠)	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرار	أشكال الاتصال
73.3%	28.04	293	الدخول الى موقع الجمعية الخيرية الإلكتروني
43%	16.46	172	استخدام صندوق الشكاوى.
58%	22.20	232	المقابلة الشخصية مع المسؤولين.
47%	17.99	188	استخدام صندوق المقترحات..
40%	15.31	160	إرسال خطاب إلى المسؤولين
	100.00	1045	الإجمالي

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

تشير نتائج الجدول أن الدخول إلى موقع الجمعية الخيرية الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها موقع الفيس بوك خاصة ذا تأثير عالي الفعالية. جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت (73.3 %) وجاء في الترتيب الثاني المقابلة الشخصية مع المسؤولين (58 %) ويرجع ذلك أن:

(1) الفيس بوك تفوق على العديد من الفضائيات في النقل المباشر للأحداث والوقائع، فقد بثت أخبارا بلحظتها متضمنة حوارا ومقاطع مرئية ودعوات إيجابية للمشاركة في أعمال تطوعية لمساندة المستفيدين في أي مكان.

(2) استطاع أن يزيد من مهارات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وعزز تواجد كثير من الناس في محادثات وتجمعات إلكترونية بين متصفح الإنترنت، واستقطب أعداد كبيرة من البشر بكافة الأعمال والتوجهات والاتجاهات.

(3) منحت مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصية متابعة نشاطات الجمعية قبل، أثناء وبعد الانتهاء من الأنشطة مما يدعم ثقة المتابعين في أعضاء الجمعية. وجاء في الترتيب الأخير إرسال خطاب إلى المسؤولين بنسبة بلغت (40 %) حيث إن الكثير من المستفيدين من المؤسسات يفضل الوسيلة الأسهل إلى مخاطبة المسؤولين. ولأن الرد على كل خطاب مكتوب من الصعب الرد عليه سرعا فالوسائل الاجتماعية أفضل من غيرها. وتتفق مع دراسة (Marieke, 2018). والتي أكدت الدراسة على فعالية وسائل الاعلام الرقمي في بناء اتجاهات إيجابية نحو دعم الأعمال التطوعية داخل المجتمع، وتعريف الجمهور بالعمل التطوعي.

جدول (١٧)

يوضح اللغة وتنوع الوسائط التي يتضمنها الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية.

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						اللغة المستخدمة وتنوع الوسائط المتعددة
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	83.49	.67164	2.5050	10.0	40	29.5	118	60.5	242	اللغة المألوفة للجماهير تقريبه من فهم رسائل المؤسسة الخيرية
موافق	82.24	.70369	2.4675	12.3	49	28.8	115	59.0	236	يفضل استخدام اللغة العربية الفصحى في الحملات الإلكترونية لتجنب سوء الفهم من جانب الجمهور
موافق	83.66	.64881	2.5100	8.5	34	32.0	128	59.5	238	الرسوم البيانية والتوضيحية تزيد من فهم الجمهور من رسائل الحملة
موافق	83.99	.66385	2.5200	9.5	38	29.0	116	61.5	246	توظيف الرسالة الإعلامية للوسائط المتعددة مهم لنجاحها
موافق	84.57	.66309	2.5375	9.5	38	27.3	109	63.3	253	الصور والرسوم تساعد على توضيح الهدف من الحملة الخاصة بالجمعية

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						اللغة المستخدمة وتنوع الوسائط المتعددة
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	84.24	.66735	2.5275	9.8	39	27.8	111	62.5	250	استخدام الفيديوهاات في الحملات يساعد على معايشة الحملة للمؤسسة
موافق	82.66	.67136	2.4800	10.0	40	32.0	128	58.0	232	فيديوهاات الحملات الإعلامية الالكترونية التي تشتمل على موسيقي تساعد أكثر على تذكرها
موافق	82.41	.68221	2.4725	10.8	43	31.3	125	58.0	232	استخدام صور الأشخاص في الحملات الإعلامية يجعلني أكثر إدراك المشكلة المعروضة

توضح بيانات الجدول أن اللغة وتنوع الوسائط التي يتضمنها الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية. تتوعت ما بين معارض، محايد، مؤيد، فجاءت من (١٠.٣) محايدا (وجاء من (٣٠.٥) محايد وجاء من (٥٩.١٤) حيث جاءت عبارة الصور والرسوم تساعد على توضيح الهدف من الحملة الخاصة بالجمعية الخيرية المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (٨٤.٥٧) وجاءت في المركز الثاني فيديوهاات الحملات الإعلامية الإللكترونية التي تشتمل على موسيقي حزينة تساعد أكثر على تذكرها. وزن نسبي بلغ (٨٢.٦٦) ويرجع ذلك إلى: أن الإعلام يساعد على تعميق الثقة بين أهل اللغة الواحدة، فضلا عن أن الكثير من المضمون المنشور يكرس حالة الجفاء بين الجمهور وثقافته، ومن أهم خصائص الإعلام

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الجديد والتي تميزه بثناء قدرات وخصائص الوسائط الرقمية التفاعلية والنصية المرتبطة بالإنترنت بالإضافة إلى أن الكثير من المستفيدين من العمل الخيري يحبون اللغة السهلة الدارجة سواء في الإعلان أو من المتلقي أو من القائمين على الحملة. وذلك على العكس تماما من المتطوعين فنسبة الفهم والتعليم أعلى بكثير من المستفيدين. وجاء في المركز الأخير من بين عبارات الوسائط المتعددة للإعلام الجديد استخدام اللغة العامية في رسائل المؤسسة يظهر ضعف مستوى القائمين عليها بوزن نسبي (٨٠.٢٤)

جدول(18)

مصادر التنوع التي يتضمنها الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية.

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	81.24	69. 086	2.4375	11.5	46	33.3	133	55.3	221	تكرار نفس الرسالة أكثر من مرة يشعرني بالملل منها
موافق	81.91	68. 510	2.4575	11.0	44	32.3	129	56.8	227	دائما ما أقوم بعمل اشترك في الحملات الخيرية الالكترونية التي أفضلها في الإعلام
موافق	83.24	66. 415	2.4975	9.5	38	31.3	125	59.3	237	على القائمين في الإعلام الإلكتروني للعمل التطوعي والخيري إتاحة البحث عن منشورات سابقة فيه
موافق	83.24	69. 368	2.4975	11.5	46	27.3	109	61.3	245	توافر تطبيقات للجمعية الخيرية يسهل التفاعل معها في الإعلام الجديد

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						المصادر
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	82.49	700.43	2.4750	12.0	48	28.5	114	59.5	238	ضرورة وجود نموذج إلكتروني لتسهيل التبرع للحملة التي تقوم بها المؤسسات الخيرية بشكل مستمر
موافق	83.66	68.999	2.5100	11.3	45	26.5	106	62.3	249	وجود روابط للدخول لمواقع الجمعية يوفر معلومات أكثر عنها
موافق	83.74	66.404	2.5125	9.5	38	29.8	119	60.8	243	اشترك الحملة التي تقوم المؤسسة الخيرية في الخدمات السريعة (مثل فوري. ممكن) يسهل التبرع لها
موافق	83.24	67.166	2.4975	10.0	40	30.3	121	59.8	239	توفير خدمة الرسائل السريعة SMS مهم للتبرع بشكل أسرع للمؤسسات الخيرية
موافق	84.07	66.377	2.5225	9.5	38	28.8	115	61.8	247	التنوع في الرسائل التي تقوم بها الحملة الخيرية يزيد من إقبال الجمهور عليها

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن = ٤٠٠						المصادر
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	82.99	66.784	2.4900	9.8	39	31.5	126	58.8	235	الإعلام عن أرقام الحسابات الموحدة للحملة التي تقوم بها الجمعية في الإعلام في جميع البنوك
موافق	82.33	67.471	2.4700	10.3	41	32.5	130	57.3	229	أفضل متابعة رسائل الحملات الإعلامية الخاصة بالعمل الخيري في الإعلام أولاً بأول
موافق	82.66	71.476	2.4800	13.0	52	26.0	104	61.0	244	التحديث المستمر للرسائل الخاصة بالحملة يزيد من قبول الجمهور للسلوك المرغوب

تشير بيانات الجدول أن مصادر التنوع التي يتضمنها الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية جاءت مختلفة ومتنوعة حيث جاءت مصادر التنوع في الرسائل التي تقوم بها الحملة الخيرية يزيد من إقبال الجمهور عليها في الترتيب الأول بوزن نسبي (٨٤.٠٧) وجاء في الترتيب الثاني اشتراك الحملة التي تقوم المؤسسة الخيرية في الخدمات السريعة (مثل فوري. ممكن) يسهل التبرع لها بوزن نسبي بلغ (٨٣.٧٤) ويرجع ذلك أن: المؤسسات الخيرية تستفيد من الإعلام الجديد ما يلي:

- التعرف بأنشطة وأعمال المؤسسات الخيرية.
- وصول الرسالة الإعلامية التي تريد الجمعية الخيرية توصيلها لأكثر قدر من المستفيدين في وقت أقل.
- فهم المجتمع لرسائل الإعلام الجديد التي تريد الجمعية الخيرية إيصالها.

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

• التفاعل الإيجابي مع الجمعية الخيرية من قبل الشرائح الموجه لها الخطاب. ولذلك فإن هذه الحملات لها الكثير من الأدوار التي قد لا ينسى ولا يعول عليها مثل، تقديم المؤسسات الخيرية خدماتها ومشاريعها الخيرية لمختلف القطاعات. وجاء في الترتيب الأخير (تكرار نفس الرسالة أكثر من مرة يشعرني بالملل منها بوزن نسبي بلغ (٨١.٢٤) حيث تعمل المؤسسات الخيرية على استفادة الجمهور من إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي في الانتشار والوصول إلى المتلقين وتقديم الأخبار أولاً بأول

جدول (١٩)

معوقات الإعلام الجديد في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي في المجتمع المصري للمؤسسات الخيرية.

النسبة من عدد مفردات العينة (٤٠٠)	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرار	المعوقات
81%	27.84	324	غلبة المصلحة الشخصية وشيوع الأنانية بين الناس
45.5%	15.64	182	سيطرة الفكر المادي على جميع سلوكياتنا
45.8%	15.72	183	سطحية الاهتمامات بالشباب والاهتمام بإشباع الرغبات والدوافع
45.5%	15.64	182	ضعف الوازع الديني والوطني
31.5%	10.82	126	التعصب لأرائهم وعدم تقبل الآخر واحتياجاته
41.8%	14.35	167	الصورة الذهنية السلبية المنتشرة عن المؤسسات الأهلية والقائمين عليها
	100.00	1164	الإجمالي

يوضح الجدول معوقات الإعلام الجديد في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي حيث تصدرت عبارة غلبة المصلحة الشخصية وشيوع الأنانية بين الناس في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٢٧.٨٤) وفي الترتيب الثاني سطحية الاهتمامات بالشباب والاهتمام بإشباع الرغبات والدوافع بنسبة بلغت (١٥.٧٢) وتفسر تلك النتيجة ما يلي. إن

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

الإعلام الخيري يهدف إلى تزويد المجتمع المسلم بمعلومات، وحقائق، وبيانات عن أهمية العمل الخيري الدينية، والاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية، والعلمية، من خلال وسائل اتصالية متخصصة ومتطورة. إلا أن هناك بعض معوقات الإعلام الخيري. كما حددها الباحثان وهي:

- ضعف الموارد المالية للجمعيات الخيرية.
- ضعف الوعي بمفهوم وفوائد المشاركة في العمل الاجتماعي الخيري.
- الضغط المادي في ظل جائحة كورونا وفي ظل الحرب الروسية الأوكرانية وارتفاع الأسعار.
- الهجوم الشرس عن طريق وسائل الإعلام على المؤسسات الخيرية.
- تخوف الكثير من الموسرين عن الاستمرار في دعم العمل الخيري. وغالباً ما يكون الإعلام الجديد موضع شك وريبة لمن يشاركه أو يشاهده فكل شخص يستطيع أن ينشر ويتكلم ويذيع ما يريد دون مصدر موثوق. وتتفق مع دراسة (Amy, ٢٠١٤) أن المنظمات التطوعية تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل فعال، إلا أنها يمكن أن تقوم بتبسيط متطلبات عملية المشاركة التطوعية من خلال التركيز على الأحداث ذات الصلة وعرض برامج المنظمات التطوعية.

المحور الثامن: الحلول والمقترحات لتحسين وتفعيل اليات العمل الخيري كما يراها الباحثان

جدول (٢٠)

أبرز المقترحات التي يمكن أن تسهم في الارتقاء بمستوى الإعلام الجديد الإلكتروني في مجال العمل الخيري لدى المستفيدين.

النسبة من عدد مفردات العينة (٤٠٠)	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرار	أبرز المقترحات
79.0	16.96	316	تنظيم حملات فعالة لجمع التبرعات بصورة منتظمة
41.0	8.80	164	وضع البرامج المتناسبة مع الإمكانيات المادية
44.3	9.50	177	توافر معلومات إحصائية وبيانية عن انجازات وتطورات الحملة

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

النسبة من عدد مفردات العينة (٤٠٠)	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرار	أبرز المقترحات
53.5	11.49	214	اهتمام المؤسسات الخيرية بالإعلان عن أنشطتها وعدم التركيز على جلب الأموال من المتبرعين
46.0	9.88	184	التعاون المشترك بين المؤسسات الأهلية والمؤسسات التعليمية في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي
39.3	8.43	157	الاهتمام بحاجات ورغبات الجمهور
38.5	8.27	154	البعد عن المبالغة والتهويل
36.5	7.84	146	زيادة الموارد المالية من خلال استثمار أموال المؤسسة الخيرية في البرامج الإنتاجية
40.8	8.75	163	محاربة الفساد المالي والإداري
47.0	10.09	188	مشاركة العلماء والدعاة في حث المواطنين على التبرع والمشاركة في أعمال الخير
	100.00	1863	الإجمالي

تشير بيانات الجدول التالي أن أبرز المقترحات التي يمكن أن تسهم في الارتقاء بمستوى الإعلام الجديد الإلكتروني في مجال تدعيم العمل الخيري لدى الجمهور المصري أبرزها هي تنظيم حملات فعالة لجمع التبرعات بصورة منتظمة (١٦.٩٦) وجاء في الترتيب اهتمام الثاني المؤسسات الخيرية بالإعلان عن أنشطتها وعدم التركيز على جلب الأموال من المتبرعين (١١.٤٩) وتفسر النتيجة السابقة أن الإعلام الجديد له قدرة عالية وكبيرة على تصحيح الصور النمطية عن المؤسسات الخيرية. ولمواجهة هذه التحديات، هناك مجموعة من الحلول تتمثل في الآتي:

- تحديد أولويات العمل الخيري.
- تجنب الأخطاء القاتلة في جمع التبرعات.
- رصد كل ما ينشر في وسائل الإعلام والرد عليه في حينها.
- اتخاذ كافة الإجراءات القانونية اللازمة لمحاكمة كل من يتسبب في إيذاء أو تشويه سمعة هيئة خيرية إسلامية أو من ينتسب إليها.
- رفع التقارير الدورية عن إنجازات ونشاطات الجمعيات والمؤسسات الخيرية إلى المسؤولين والإعلام والمتبرعين لطمأنتهم ولتمكينهم من الرد على الاتهامات السلبية.
- وجاء في الترتيب الأخير زيادة الموارد المالية من خلال استثمار أموال المؤسسة الخيرية في البرامج الإنتاجية (٧.٨٤) ويهدف الإعلام الخيري إلى الوصول إلى شرائح المجتمع المختلفة، وخاصة الجهات المانحة، والمستفيدين من العمل الخيري، والمؤسسات الخيرية ذات الصلة، والمؤسسات الحكومية المعنية، ومتخذي القرار، وجاء في الترتيب الأخير التعصب لآرائهم وعدم تقبل الآخر واحتياجاته بنسبة بلغت (١٠.٨٢) ويفسر الباحثان ما سبق: إن الجمعيات الخيرية هي مؤسسات مجتمع مدني تهدف إلى استثمار المساعدات الممنوحة من قبل الشركات والتجار والأغنياء، وتوظيفها في مساعدة الأسر المحتاجة والفقيرة لتحسن وضعها المعيشي، وترفع من مستواها الاقتصادي. وتتفق مع دراسة (Amy ٢٠١٤) والتي أوصت باستراتيجية لدور وسائل الإعلام الاجتماعية في العمل التطوعي، وتحديد أهم الصعوبات التي تواجه المنظمات التطوعية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

نتائج اختبار الفروض نتائج الدراسة.

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة المبحوثين لعمل المؤسسات الخيرية المصرية ومستوي تأثير دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بها.

جدول (٢١)

نتائج معامل ارتباط كندال $Kendall's\ tau_b$ لبيان العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين لعمل المؤسسات الخيرية المصرية ومستوي تأثير دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بها.

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

مستوي تأثير دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية		
.174	معامل الارتباط Kendall's tau_b	مدى متابعة المبحوثين
.019	مستوى المعنوية Sig	لعمل المؤسسات
دالة	الدلالة	الخيرية المصرية
400	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين لعمل المؤسسات الخيرية المصرية ومستوي تأثير دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بها، حيث بلغ معامل ارتباط Kendall's tau_b (0.174)، عند مستوى معنوية (0.019)، وهي علاقة ارتباطية دالة إحصائياً.

وبهذا يمكن القول بصحة الفرض الأول

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين لدور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية والاتجاه نحو المؤسسات الخيرية.

جدول (٢٢)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين ثقة المبحوثين لدور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية والاتجاه نحو المؤسسات الخيرية.

الاتجاه نحو المؤسسات الخيرية		
.191	معامل الارتباط Spearman's rho	ثقة المبحوثين لدور
.002	مستوى المعنوية Sig	الإعلام الجديد في
دالة	الدلالة	تعزيز العمل
400	العدد	المؤسسات الخيرية الحكومية والخاصة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين لدور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية والاتجاه نحو المؤسسات الخيرية، حيث بلغ معامل

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

ارتباط Spearman's rho (0.191)، عند مستوى معنوية (0.002)، وهي علاقة ارتباطية دالة إحصائياً. وبهذا يمكن القول بصحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية بين معدل متابعة المبحوثين لعمل المؤسسات الخيرية المصرية ومعايير الثراء التي يتضمنها الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية

جدول (٢٣)

- نتائج معامل ارتباط كندال **Kendall's tau_b** لبيان العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين لعمل المؤسسات الخيرية المصرية ومعايير الثراء التي يتضمنها الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية.

معايير الثراء التي يتضمنها الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية		
.156	معامل الارتباط Kendall's tau_b	معدل متابعة
.037	مستوى المعنوية Sig	المبحوثين لعمل
دالة	الدلالة	المؤسسات الخيرية
400	العدد	المصرية

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين لعمل المؤسسات الخيرية المصرية ومعايير الثراء التي يتضمنها الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية ، حيث بلغ معامل ارتباط **Kendall's tau_b** (0.156)، عند مستوى معنوية (0.037)، وهي علاقة ارتباطية دالة إحصائياً. وبهذا يمكن القول بصحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع:

- توجد علاقة ارتباطية بين تعرض المبحوثين لقيم التكافل الاجتماعي التي ينشرها الاعلام الجديد وممارسة المبحوثين لبعض أنشطة التكافل الاجتماعي - الإلكتروني والواقعي.

جدول (٢٤)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين تعرض المبحوثين لقيم التكافل الاجتماعي التي ينشرها الاعلام الجديد وممارسة المبحوثين لبعض أنشطة التكافل الاجتماعي - الإلكتروني والواقعي

ممارسة المبحوثين لبعض أنشطة التكافل الاجتماعي - الإلكتروني والواقعي		
.211	معامل الارتباط Spearman's rho	تعرض المبحوثين لقيم
.000	مستوى المعنوية Sig	التكافل الاجتماعي
دالة	الدلالة	التي ينشرها الاعلام
400	العدد	الجديد

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين لقيم التكافل الاجتماعي التي ينشرها الاعلام الجديد وممارسة المبحوثين لبعض أنشطة التكافل الاجتماعي - الإلكتروني والواقعي، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (.211)، عند مستوى معنوية (.000)، وهي علاقة ارتباطية دالة إحصائياً. وبهذا يمكن القول بصحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإلكترونية للجمعيات الأهلية وتقييمهم للخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخيرية عبر الاعلام الجديد.

جدول (٢٥)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإلكترونية للجمعيات الأهلية وتقييمهم للخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخيرية عبر الاعلام الجديد.

تقييم المبحوثين للخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخيرية عبر الاعلام الجديد		
.231	معامل الارتباط Spearman's rho	مدى متابعة المبحوثين
.000	مستوى المعنوية Sig	الحملات الإلكترونية
دالة	الدلالة	للجمعيات الأهلية على
400	العدد	الفيس بوك

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين للحملات الإلكترونية للجمعيات الأهلية وتقييمهم للخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخيرية عبر الإعلام الجديد، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (0.231)، عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة ارتباطية دالة إحصائياً. وبهذا يمكن القول بصحة الفرض الخامس.

الفرض السادس:

توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه المبحوثين تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية.

جدول (٢٦)

نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً للنوع

الاتجاه نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	ذكر	169	2.7571	.44675	-.990-	398	.323	غير دالة
	أنثى	231	2.8063	.41203				

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة t-test (-.990) عند مستوى معنوية (0.323) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (٢٧)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً للحالة الاجتماعية

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الحالة الاجتماعية	اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية
دالة غير	.122	1.950	.355	3	1.064	بين	.45227	2.7500	124	أعزب	الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية
						المجموعات	.49097	2.6914	148	متزوج	
						داخل	.40707	2.8121	77	مطلق	
						المجموعات	.35417	2.8571	51	أرمل	
						المجموع	.42856	2.7833	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً للحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (1.950) عند مستوى معنوية (.122) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (٢٨)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في

تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً للعمر

الدلالة	مستوى المعنوية	اختبار ANOVA	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	العمر	اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية
	Sig	قيمة F		df				Mean			
غير دالة	.525	.646	.119	2	.238	بين المجموعات	.44637	2.7594	160	أقل من ٣٠ سنة	
				397	54.679	داخل المجموعات	.42520	2.7914	173	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
							.35635	2.8571	67	-أكثر من ٥٠ سنة	
				399	54.917	المجموع	.42856	2.7833	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (.646) عند مستوى معنوية (.525) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (٢٩)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً للمؤهل الدراسي.

الاتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية	المؤهل الدراسي	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA	مستوى المعنوية Sig	الدلالة
	أقل من المتوسط	12	2.690	.4635	بين المجموعات	.700	3	.350	12.373	.025	دالة
	متوسط	86	2.655	.4772							
	جامعي	10	2.730	.4701	داخل المجموعات	62.984	39	.255			
	فوق الجامعي	87	2.8658	.53860							
	المجموع	40	2.708	.5057	المجموع	63.684	39				
		0	0	.3							

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (12.373) عند مستوى معنوية (0.025) وهي قيمة دالة إحصائياً، وذلك لصالح المبحوثين حاملي المؤهل الجامعي، والمؤهل فوق الجامعي.

جدول (٣٠)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً للوظيفة.

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الوظيفة	اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية
غير دالة	.991	.009	.001	3	1.264	بين المجموعات	.22361	2.2500	77	قطاع حكومي	
								2.5500	86	قطاع خاص	
								2.7426	93	أعمال حرة	
								2.8437	144	لا أعمل	
								2.6433	400	المجموع	
			.054	396	16.036	داخل المجموعات	.23319	2.7426	93	أعمال حرة	
				399	68.917	المجموع	.23159	2.6433	400	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً لمتغير الوظيفة، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (009) عند مستوى معنوية (.991) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (٣١)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً للمنطقة

الدلالة	مستوى	اختبار	متوسط	درجات	مجموع	مصدر	الانحراف	المتوسط	العدد	المنطقة	اتجاه	
	المعنوية	ANOVA	المربعات	الحرية	المربعات	التباين	المعياري	الحسابي	N		المبحوثين	
	Sig	قيمة F		df				Mean			نحو دور	
غير دالة	.851	.265	.040	3	.121	بين	.37344	2.8367	89	وجه	الإعلام	
						المجموعات					بحري	الجديد في
							.37736	2.8296	46	وجه قبلي	تعزيز	
						داخل	.40671	2.7929	218	القاهرة	العمل	
						المجموعات	.39023	2.8158	47	محافظات	بالمؤسسات	
			399	60.310	المجموع	.38878	2.8150	400	المجموع	الخيرية		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً لمتغير المنطقة، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (.265) عند مستوى معنوية (.851)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (٣٢)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً للدخل الشهري للأسرة.

الدلالة	مستوى المعنوية	اختبار ANOVA	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	الدخل الشهري للأسرة	اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية
	Sig	قيمة F		df				Mean			
دالة	.010	5.728	.950	3	1.900	بين المجموعات	.50730	2.4118	177	أقل من ٢٠٠٠ ج	
							.45414	2.6674	80	من ٢٠٠٠ ج : أقل من ٣٠٠٠ ج	
							.42411	2.7674	76	من ٣٠٠٠ ج : أقل من ٥٠٠٠ ج	
							.46121	2.7473	67	من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ٧٠٠٠ ج	
				399	61.587	المجموع	.45385	2.7267	٤٠٠	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل بالمؤسسات الخيرية تبعاً لمتغير الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة تحليل التباين ANOVA (5.728) عند مستوى معنوية (0.010) وهي قيمة دالة إحصائية، وذلك لصالح أصحاب الدخل الشهري من ٣٠٠٠ ج : أقل من ٥٠٠٠ ج، وأصحاب الدخل الشهري من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ٧٠٠٠ ج. من خلال بيانات الجداول رقم (٣٣) إلى رقم (٤٠) يمكن القول بصحة الفرض السادس فيما يتعلق بمتغير المؤهل الدراسي، وبتغير الدخل الشهري للأسرة وعدم صحته في بقية المتغيرات .

نتائج الدراسة

يتضح من نتائج الدراسة .

- أثبتت أن الغالبية العظمى من المبحوثين الإناث يستفيدون من المؤسسات الخيرية بصورة منتظمة أو شبه منتظمة حيث بلغت نسبة الاستفادة (٥٧.٨%). وقد يكون السبب أن معظم المستفيدين من الإناث نظرا لكثرة الأرامل والمطلقات وغيرهن.

- أوضحت نتائج الدراسة أن أنشطة التكافل الاجتماعي- الإلكتروني والواقعي للحملات الإلكترونية للجمعيات الخيرية لدي المستفيدين: حيث أنها ترعى كفالة ورعاية الأيتام والأسر الفقيرة بما يحقق لهم المطالب التي يحلمون بها. لذلك احتلت المرتبة الأولى مشاركة محتوى الجمعية على صفحتي على الفيس بوك أو في رسائل خاصة لتحفيز أصدقائي على المشاركة (77.16)

- أوضحت الدراسة أن قيم التكافل الواقعي لدي المستفيدين من المؤسسات الخيرية غيرت الكثير من العادات والسلوكيات الخاطئة (كالإسراف في الأكل والملبس) فجاءت في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ (74.74) - أكدت أن قيم التكافل المنشورة في الإعلام الجديد لدي الجمهور لتعزيز دور المؤسسات الخيرية متعددة ومختلفة ومتفاوتة فجاءت قيمة الانتماء للوطن في المرتبة الأولى لعبارة أشعر أنني أصبحت جزء من المجتمع الذي أعيش فيه "بوزن مرجح بلغ (85.91)

- أكدت أن أهم أسباب متابعة المستفيدين للمؤسسات الخيرية المصرية عبر الاعلام الجديد انها توفر الكثير من الاحتياجات التي تجعلني أفهم وأتعايش مع المشكلات الاجتماعية (34.19%)

- أظهرت النتائج أن " جمعية رسالة " جاءت في الترتيب الأول بوزن مرجح مقداره (٩٠.١٦)، لثقة الجماهير فيها منذ زمن بعيد. ثم جاءت " الجمعية الشرعية" في الترتيب الثاني بوزن مرجح مقداره (٨٦.٩٩)، ورؤية الجمعية الشرعية لتعاون العاملين بالكتاب والسنة النبوية، هي رؤية واحدة وأساسية منذ النشأة الأولى هو كتاب الله وسنة رسوله والعمل على نهج الكتاب والسنة.

- أشارت الدراسة أن الدخول الى موقع الجمعية الخيرية الإلكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها موقع الفيس بوك خاصة ذو تأثير عالي الفعالية. جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت (73.3%)

"دور الإعلام الجديد في تعزيز العمل التطوعي بالمؤسسات الخيرية المصرية دراسة ميدانية"

-أوضحت الدراسة أن أهم معوقات الإعلام الجديد في نشر ثقافة التكافل الاجتماعي غلبة المصلحة الشخصية وشيوع الأنانية بين الناس في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (27.84)

-جاءت أبرز المقترحات التي يمكن أن تسهم في الارتقاء بمستوى الإعلام الجديد الإلكتروني في مجال تدعيم العمل الخيري لدى الجمهور المصري هي تنظيم حملات فعالة لجمع التبرعات بصورة منتظمة (١٦.٩٦)

توصيات الدراسة"

١. الاستفادة من تقنيات الدفع عن بعد وإرسال الأموال الكترونياً والتي أحدثها التطور التكنولوجي في مجال وسائل الاتصال الحديثة، وبالتالي تقريب المتبرعين مالياً واختزال الوقت والمسافة.
٢. مشاركة الجهات الخيرية المشايخ والدعاة والقضاة في مجالس إدارتها؛ لما فيه من أثر كبير في كسب ثقة المؤسسات المانحة. وتسهيل توفير المعلومات للمستفيدين.
٣. ضروره دراسة الجانب الأخلاقي والتشريعي للعاملين في المؤسسات الخيرية التي تشرع في الحصول على تبرع من الجمهور.
٤. ضرورة إجراء الدراسات واستطلاعات الرأي بشكل دوري؛ للتعرف أكثر على مدى قوة العلاقة بين الجهات الخيرية والمؤسسات المانحة؛ لضمان تفعيل العمل الخيري بثتى أشكاله.
٥. أن تحرص الجهات الرسمية على حث ومتابعة الجهات والمؤسسات المانحة الخيرية في توثيق المعلومات التي من شأنها إيضاح العلاقة بين الجهات الخيرية والمؤسسات المانحة من إجراءات المنح وشروطه بشفافية.
٦. مطالبة المؤسسات الخيرية بالتخطيط الإعلامي وفق برنامج محدد لتحقيق أهدافها في التعريف بأعمالها من خلال توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة لديها.

مراجع الدراسة :

أولاً: المراجع العربية.

١. بوحادة، سمية، العالم الجديد وتنمية العمل التطوعي، المؤتمر العلمي الرابع، كلية الحقوق، جامعة طنطا، الفترة ٢٣-٢٤ أبريل ٢٠١٧
٢. الجهني، مانع حماد، المؤسسات في الخدمات التطوعية، جامعة أم القرى، مركز أبحاث الحج، المؤتمر العلمي الأول للخدمات التطوعية، جمادى الآخرة ١٤١٨
٣. جودة، أسماء (٢٠٢٠) "الحملات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في دعم العمل الخيري، دراسة تحليلية على عينة من الحملات المصرية على موقع " الفيس بوك"، دكتوراه غير منشورة، قسم علم الاجتماع، جامعة الإسكندرية.
٤. حامد عمار: النظرية النقدية والبحث التربوي، القاهرة، مجلة التربية المعاصرة، رابطة التربية الحديثة، العدد ٢٧ يونيو ١٩٩٣، ص ٣٠٨م.
٥. حامد عمار: النظرية النقدية والبحث التربوي، القاهرة، مجلة التربية المعاصرة، رابطة التربية الحديثة، العدد ٢٧ يونيو ١٩٩٣، ص ٣٠٨م.
٦. الزغبى، شيماء (٢٠٠٩). **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية.** (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) ص ص ٨٩-٩٠.
٧. الزهران، فاطمة (٢٠٢١) "التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المستخدمين"، **مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر العدد ٥٦ الجزء الأول.**
٨. سامي زهران، محاضرة بعنوان ثورة الإعلام الجديد"، " نادي القصيم الأدبي بالتعاون مع كرسي صحيفة الجزيرة.
٩. سمير محمد حسين. **بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي.** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٥). ص ١٤.
١٠. سورة النحل - الآية ٩٧
١١. طلخان، هيام (٢٠٢٠) "الحملات الإعلامية الإلكترونية للجمعات الأهلية ودورها في تدعيم ثقافة التكافل الاجتماعي لدى الجمهور المصري، دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات، جامعة الأزهر.
١٢. عاطف عدلي العبد ، **نظريات الإعلام والرأي العام (القاهرة : دار الفكر العربي ، ٢٠٠٣)** ص ٢٠٣
١٣. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق، ٢٠٠٨م)، ص ٣٣، ٣١
١٤. عبدا لقادر طاش، (محاضره نحو تفعيل الإعلام الخيري)، جدة، الجمعية الخيرية لتحفيظ القرآن، ١٤٢٢هـ، (لم تنشر). نقلا عن ورقة عمل بعنوان: العلاقة التكاملية المقترحة بين وسائل الإعلام والجمعيات الخيرية "طالب يسلم بن محفوظ" (صحيفة عكاظ- جدة)
١٥. عرابي، بلال، مقترحات لتطوير العمل التطوعي، الرياض، مجلة النبأ، العدد ٦٣، شعبان ١٤٢٣
١٦. الكيلاني، منتهى (٢٠١٩) "دور الفيس بوك في نشر ثقافة العمل التطوعي دراسة مسحية على عينة من طلبة الجامعات الأردنية، ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط.

١٧. مجدي الداغر (٢٠١٨) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية في ضوء نظرية رأس المال الاجتماعي"، *المجلة العربية للإعلام والمجتمع*، العدد ٢٦، ص ٧٢-١٠٨.

١٨. محمد عبد الحميد. *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. (القاهرة: عالم الكتب. ١٩٩٧)، ص ١٥٨-١٥٩.

١٩. مرفت الطريشي وعبد العزيز السيد ، *نظريات الاتصال* ، دار الأيمان للطباعة ، ٢٠٠٦ ، ص ١٣٦

٢٠. **مظاهري، محمد بن عامر عبد الحميد**، واقع العمل التطوعي في المملكة العربية السعودية، والدور الإعلامي المأمول

لتنميته دراسة وصفية نقدية، مجلة جامعة طيبة: العلوم التربوية، السنة الثانية، العدد ٤ ، ١٤٢٧ ، ص ١٩٥ - ٢٠١

٢١. "أخرجه مسلم، كتاب البر والصلة والآداب، باب تراحم المؤمنين وتعاطفهم وتعاضدهم، (٤/ ١٩٩٩)، برقم: (٢٥٨٦)،

والبخاري، كتاب الأدب، باب رحمة الناس والبهائم، (٨/ ١٠) برقم: (٦٠١١)، بلفظ: ترى المؤمنين في تراحمهم وتوادهم

وتعاطفهم كمثل الجسد، إذا اشتكى عضو تداعى له سائر جسده بالسهر والحمى.

٢٢. **بخاري، محمد بن سعيد**، الخدمات التطوعية في الكتاب والسنة، جامعة أم القرى، مركز أبحاث الحج، المؤتمر العلمي الأول

للخدمات التطوعية، جمادى الآخرة ١٤١٨هـ.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Connolly, Amy J., "The Use and Effectiveness of Online Social Media in Volunteer Organizations", Graduate Theses and Dissertations, 2014
2. Connolly, Amy J.,(2014) "The Use and Effectiveness of Online Social Media in Volunteer Organizations", Graduate Theses and Dissertations.
3. Evie Lucas(2017), Reinventing the rapping tin: how uk charities use facebook in fundraising, int j nonprofit volunt sect mark, 10 april
4. Fundraising: A Systematic Literature Review, International Journal of Business and Management, vol. 14, no.7.
5. Habermas. Ehiza, Chilean Conversation.(2010). Internet forum ants debate. In journal of Communication, V. 51, Issue 25, Summer2010 p 18.
6. loges william " canaries in the goal Mine perception of threat dependency relation communication resarch" – vol1– 1994– p
7. **Melvin De fleur** and **sandra rokeach** " theory of mass communication" – New york : longman 3 rd 1982 , p 225
8. S tefano Di Lauro(2019), How Nonprofit Organizations Use social media for Fundraising: A Systematic Literature Review, International Journal of Business and Management, vol. 14, no.7.

