

استخدام الشباب الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التطوعي

(دراسة ميدانية)

نورة أحمد يوسف محمد

باحثة دكتوراه - كلية الآداب - قسم الاعلام - جامعة
حلوان

مقدمة:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقاً جديدة وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح مجالاً واسعاً لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكلوهان.

ويشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها أو اخترعتها البشرية لجمع وانتاج وبث ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات والأفراد. واستطاع التطور المذهل في حقول تكنولوجيا الاتصال أن يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية فأصبحت جزءا مهما في الحياة اليومية للأشخاص، و تعتبر الانترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا و التي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة. (1)

ومن هذا المنطلق أصبح الأفراد و الجماعات يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات و الأخبار التي يريدونها و من ضمنها الأخبار التطوعية. وعلى الرغم من أهمية العمل التطوعي في مسارات التنمية المستدامة، وفي استثمار وقت الشباب في أعمال تطوعية مفيدة، فإن ممارسة العمل الاجتماعي التطوعي تختلف من مجتمع لآخر ومن منطقة لأخرى، ومن وسيلة إعلامية لأخرى؛ حيث تتنوع كفاءتها ودرجاتها التأثيرية في الجمهور. (2)

فقد بات التطوع من الأعمال البارزة اليوم في واقع الناس، وخاصة مع وجود الأزمات والمحن التي تصيب البشرية نتيجة الحروب و الكوارث وصارت الأمم والشعوب أفراداً وجماعات يتسابقون إليه، وقامت من أجله المؤسسات والجمعيات الخيرية (3) لذلك أجمع عدد من الباحثين المختصين بالشبكات الالكترونية على أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل بيئة مناسبة للحصول على الفرص التطوعية و التي تلبى حاجات الفرد، ويتمشى مع الثورة التكنولوجية العالمية.

وتهتم هذه الدراسة بالتعرف على مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التطوعي بدولة الإمارات العربية المتحدة.

مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تعريفها من زوايا ووجهات نظر متعددة، وبعض العلماء عرفوها كمواقع يحتفظ فيها المستخدم بملفه الشخصي والارتباط والاتصال بالمستخدمين الآخرين لذا فإن من أبرز تعريفاتها: هي مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام، أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة... إلخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي

بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء جرت معرفتهم خلال السياقات الافتراضية⁽⁴⁾.

مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

1. الحرية الواسعة: الإعلام الجديد بوسائله المتعددة اخترق الحواجز والحدود و أعطى حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية.
2. المشاركة: حيث تتيح وسائل الإعلام الجديد لجمهورها المشاركة بإضافاتهم وآرائهم عبر تسجيلها على مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها وأنواعها.
3. الانفتاح: المشاركة وإدلاء الرأي عبر مختلف قنوات الإعلام الجديد متاح أمام الجميع، فلا يحتاج المشارك إلى تصريح خاص للاشتراك ولا إذن حكومي.
4. المحادثة: الإعلام الجديد وقنواته تتيح للمشاهد أن يشارك بالبرنامج وأن يدلي بصوته أو يعبر عن رأيه أو أن يصنع هو الخبر.
5. تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيداً عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي.
6. سهولة الاتصال بالمواقع الإخبارية وفورية الإعلام، حيث تتوافر الآلاف من المواقع الإعلامية التي تقدم الوظيفة الإخبارية.
7. القدرة على القيام بالعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها.
8. تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأهمها سعة التخزين وسهولة الإتاحة⁽⁵⁾.

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب العربي:

صُممت الشبكات الاجتماعية لتعزيز التفاعل الاجتماعي عبر المجتمعات الافتراضية بشكل يُسهل عملية الإتصال وتبادل المعلومات بين المستخدمين وخاصة الشباب⁽⁶⁾، فهم يقضون معظم أوقاتهم على هذه الشبكات حيث أصبحت جزءاً من الروتين اليومي لديهم ويختلف مقدار الوقت الذي يقضيه كل فرد عند استخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لعدة عوامل منها: (مدى إتاحة وسيلة الاتصال، والوقت الذي يقضيه في أنشطة الجامعة أو الوظيفة التي يشغلها)، ويرى البعض أن أسباب انتشار شبكات التواصل الاجتماعي بين فئات الشباب باعتبارها واحدة من الابتكارات الجديدة التي تتميز بإمكانيات تفاعلية تتيح التواصل الفوري على عكس وسائل الإعلام التقليدية⁽⁷⁾.

ويتنامى الحديث اليوم عما يسمى بسوسيوولوجيا استخدام التقنيات الحديثة بوصفها اختصاصا يرفض النظر إلى الاعتبارات التقنية الصرفة في مجال تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمعزل عن النظر إلى أحوال الأفراد المستخدمين لها، والسياقات الاجتماعية والثقافية و السياسية المتصلة بهم، كما اتجه الاهتمام على أهمية أدوار التغيير والتعديل التي يقوم به الفاعل الاجتماعي من خلال استخدامه لتلك المبتكرات التقنية وقد تبين أن الاستخدام لا يرتبط بتحديد تقني مسبق البرمجة ومسطر سلفا بقدر ما تمثل الاعتبارات الاجتماعية بشحناتها الثقافية و القيمة المختلفة مسألة مهمة ومستوى نظر لا غنى عنه في سياق البحث والتحليل، ويبقى التفاعل المزدوج بين الاجتماع والتقنية المحدد الأبرز لاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات، ومن منطلق تتبع استخدام الأفراد للتقنيات الحديثة أضى التركيز منصبا على ما تحدثه تلك الاستخدامات من تحولات اجتماعية غي مستوى الأفراد والجماعات وما يطره الفاعلون عبر ذلك الاستخدام من ممارسات اجتماعية وثقافية وسياسية مختلفة ومستجدة، وتبعاً لذلك تم التوجه نحو التركيز على دراسة تطور علاقة الفرد بذاته وبالمجموعة الاجتماعية عبر وساطة تلك التقنيات وما تحمله من علاقات اجتماعية كامنة و من أنماط جديدة منها، والانتشار الواسع لاستخدام الوسائط المتعددة في حياة شباب العصر بمختلف فئاته العمرية وانتمائه الاجتماعية والجغرافية ولاسيما لدى هؤلاء المولودين معها والمتطبعين بها منذ العمر المبكر⁽⁸⁾.

العمل التطوعي

يعد العمل التطوعي أحد المؤشرات الدالة على تقدم الأمم وازدهارها، فكلما ازداد التقدم والرقى في دولة معينة ازداد حجم مشاركة مواطنيها في العمل التطوعي، كما أن المجتمع أصبحت مطلبا من متطلبات الحياة المعاصرة وحاجة ملحة لمواكبة التنمية والتطور السريع في كافة مجالات الحياة، خصوصا وأن العمل التطوعي يمثل أحد الركائز الأساسية في بناء وتنمية المجتمع ونشر التماسك الاجتماعي بين المواطنين⁽⁹⁾.

ولقد تعددت وجهات النظر في تعريف التطوع، وسنعرض بعضا منها فيما يلي: المعنى اللغوي للتطوع: عرفه ابن منظور بأنه « ما تبرع به الشخص من ذات نفسه مما لا يلزمه فرضه » ، وعرفته هناء بدوي كما ذكره الخطيب بأنه: « ذلك الجهد الذي يبذله أي إنسان بدون مقابل لمجتمعه»⁽¹⁰⁾.

مجالات العمل التطوعي:

- تم اعتماد تصنيف المركز الدولي لأبحاث والدراسات للمجالات التالية:
- المجال الاجتماعي: ويشمل رعاية الأيتام، مساعدة المرضى، رعاية الأطفال، المعاقين، المسجونين و أسرهم، كبار السن، الفقراء و المساكين.
 - المجال التنموي: ويشمل التنمية الاجتماعية و البيئية والريفية و الزراعية وبنوك التنمية.
 - المجال الصحي: ويشمل الرعاية الصحية، العيادات المتنقلة، العلاج بالمجان، الإدمان والتدخين، الصيدليات المتنقلة والأمراض المزمنة.
 - المجال الثقافي والتعليمي والبحوث: ويشمل التعليم، ورعاية الموهوبين، التدريب، تعليم القرآن الكريم، إنشاء المعاهد والكلديات الدينية، البحث العلمي، المكتبات العامة.
 - المجال الديني و الدعوي: ويشمل الدعوة و الإرشاد إلى جانب مجالات أخرى مثل بناء وصيانة المساجد، إقامة معارض دينية وإقامة مشاريع خيرية دينية⁽¹¹⁾.

الشباب والعمل التطوعي:

- يعتبر تطوع المواطنين بكل نوعياتهم وخاصة الشباب في عملية تنمية المجتمع منذ بدايتها وفي كل مراحلها مبدأ أساسيا وذلك لأسباب ثلاثة هي:
- تعلم الشباب كيف يحلون مشاكلهم محلياً إذا مارسوا عملية الإصلاح من خلال الاجتماع والمناقشة واتخاذ القرارات وجمع الاموال والمشاركة في التنفيذ والتقييم.
 - أن مشاركة الشباب في عملية الإصلاح تؤدي إلى مساندتهم لتلك العمليات والاهتمام بها ومؤازرتها، مما يجعلها أكثر ثباتاً وأعم فائدة.
 - أن الشباب يكونون في العادة أكثر إدراكاً من غيرهم لما يصلح لمجتمعهم وما لا يصلح، فاشتركهم في عمليات الإصلاح ورضاهم عما يجري يكون بمثابة المؤشر الحساس الذي يوجه القائمين بالإصلاح إلى المشروعات المناسبة⁽¹²⁾.
- حيث يعتقد أن البعض أن 88.8% من العمل التطوعي يساهم في التخفيف من المعاناة الإنسانية، وهي النسبة الأعلى يليها 87% من الأشخاص يعتقدون أن المشاركة في العمل التطوعي تعبر عن الإحساس بالمسؤولية، وبلغت نسبة من يعدون التطوع واجب وطني 83.9% من الأشخاص، واعتقد 82.7% من الأشخاص أن المشاركة في العمل التطوعي تعبر عن الإحساس بالانتماء للوطن، أما النسبة الأقل فقد كانت 65.2% للذين يرون أن العمل التطوعي يؤثر على مسيرة التنمية، فالنتيجة التي تشير إليها البيانات أن نظرة الشباب للعمل التطوعي هي نظرة إيجابية، وتشير إلى وجود وعي بأهميته للمجتمع، وهذه النتيجة تأتي متناقضة مع المستوى المتدني من المشاركة للشباب الجامعي في العمل التطوعي،

سواء من حيث العضوية أو المشاركة في الأنشطة التوعوية المختلفة وهذا يدل على وجود أسباب تؤثر على مشاركة الشباب في العمل التطوعي، توجب القيام بالمزيد من البحث فيها⁽¹³⁾.

العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أوجدت شبكات التواصل الاجتماعي مساحة حرة لمختلف الاهتمامات والميول لتبادل المواضيع المتنوعة، ولم يكن العمل التطوعي بعيدا عن تلك المواضيع التي تتاح على صفحات التواصل الاجتماعي، وتتنوع الاستجابات مع صفحات التواصل الاجتماعي، فهناك من يتحفز ويتفاعل من المستخدمين مع المبادرات و الأعمال التطوعية ومساعدة الآخرين، وهناك من يكون قليل التفاعل، وعلى خلاف القيود القانونية الحاكمة للتنظيمات المدنية تتيح شبكات التواصل الاجتماعي بناء مجتمعات افتراضية ضخمة وفاعلة ونشطة للمهتمين بأعمال التطوع الذين ينشئون الحملات وينظمون الفعاليات ويجمعون التبرعات دون أي إطار مؤسسي، في إطار من الثقة مع متابعيهم، ويمكن للمتطوعين الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في خلق وعي مبكر لدى الرأي العام حول قضايا مجتمعية مهمة وسهلت هذه الوسائل التفاعل مع مختلف القضايا في دول العالم، فلا يشترط التفاعل بشكل واحد، بل يمكن التفاعل بأي طريقة سواء التفاعل الإلكتروني أو المشاركة الواقعية أو المساهمة بغرض أو مال، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة نشر الأخبار والمبادرات والحملات لأكبر عدد ممكن من الناس، دون شروط وقيود⁽¹⁴⁾.

نظرية الاستخدامات والإشباع

اختلفت تسمية نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث منهم من أطلق عليها مسمى نموذج، ومنهم من اعتبرها نظرية، ويُعد أول من أظهر النظرية في كتاب متكامل كاتز وبلومر في عام 1974 في كتابهما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، حيث صَوَّر الكتاب الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها والمحتوى التي تقوم بعرضه، واستندت النظرية على مجموعة من الفروض وفقاً لكاتز وبلومر، وهي: استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافاً مقصودةً تلبي ما يطمحون إليه، وأن الجمهور هو عنصر فعال في عملية الاتصال.

- تعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه، وتختلف تلك الرغبات بين الأفراد وفقاً لاحتياجاتهم.

- الأفراد هم من يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم، فالوسيلة الإعلامية

لا تستخدم الجمهور بل الجمهور هو من يستخدمها.

- يعلم الجمهور مدى الفائدة التي قد يجنيها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو أعلم أيضاً بدوافعه واحتياجاته.

- يتم التعرف إلى القيم السائدة في المجتمع وفقاً للمحتوى الذي يتابعه الجمهور، وليس المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام. (15).

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق أهداف محددة، في مقدمتها التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وذلك بعد دراسة الجمهور الفاعل في متابعة الوسيلة الإعلامية، ويُمكن ذكر الأهداف وفقاً للآتي:

- التعرف إلى سبب وكيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام.

- التعرف إلى دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها أو وراء تعرضه محتوى محدد دون غيره.

- التعرف إلى نتائج استخدام الفرد لوسائل الإعلام، فذلك يقود إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري.

يُعرف الدافع بأنه حالة نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك محدد بهدف إشباع حاجة محددة، وتُصنّف نظرية الاستخدامات والإشباع دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى دافعين رئيسيين، وهما:

- دوافع نفعية: تتمثل الدوافع النفعية وفقاً لنموذج نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات وكسب الخبرات في مجالات الحياة، مثل التعرض لنشرات الأخبار على التلفاز.
- دوافع طقوسية: تتمثل الدوافع الطقوسية بكسر الملل، والتهرب من واقع الحياة ومشكلاتها، إضافة إلى أسباب ترفيهية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك التعرض للأفلام والمسلسلات والبرامج الكوميدية. (16).

مشكلة الدراسة:

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الحياة المعاصرة وخاصة في عصر التكنولوجيا الحديثة وظهور المستحدثات الجديدة، مما أدى إلى استخدامها في الجانب التطوعي، إلى جانب أن العمل التطوعي يعد شكلاً من أشكال المشاركة الاجتماعية بين الفرد وصانع القرار، وأصبحت المجتمعات الأكثر تطوراً هي الأكثر احتفاءً بالعمل التطوعي والأكثر اعتناءً واحتواءً للعمل التطوعي من خلال عدد الجمعيات والأفراد المتطوعين، وفقاً لما تم ذكره تسعى هذه الدراسة للتعرف على مدى استخدام الشباب الإماراتي لمواقع التواصل

الاجتماعي في المجال التطوعي.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال التطوعي، وذلك بهدف مساعدة الشباب في الحصول على المعلومات التطوعية، ولكون مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت محطة لنقل المعلومات وتبادلها بين الشباب، حيث أصبحت ضرورة ملحة لا بد من توظيفها في نشر ثقافة العمل التطوعي بين الشباب و تدرج أهمية الدراسة في:

1. زيادة اهتمام دولة الإمارات العربية المتحدة بالشباب و بتمية العمل التطوعي لديهم.
2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد كوسيلة اتصال حديثة و مساهمة في ترقية الفكر الإنساني من خلال الاستخدام الأمثل لها.
3. التطور السريع و المستمر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تستخدم في جميع و شتى المجالات.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي في معرفة مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة منها في العمل التطوعي والذي يتفرع منه التالي:
1. التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة العمل التطوعي.
 2. التعرف على مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب على العمل التطوعي
 3. التعرف على كثافة استخدام الشباب الاماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي.
 4. التعرف على دوافع و اتجاهات الشباب الاماراتي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
 5. التعرف على التأثيرات الناتجة جراء استخدام الشباب الاماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

تستعرض الباحثة عدد من الدراسات والبحوث السابقة التي تهدف الى معرفة مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافعهم من الناحية التطوعية، وهذه الدراسات هي:

1. دراسة Bejan-Muresan, Roxana (2019) بعنوان « تحفيز الطلاب للعمل التطوعي»⁽¹⁷⁾

استهدفت هذه الدراسة إلى تحسين فهم آراء طلاب UNEFS (الجامعة الوطنية للتربية البدنية و الرياضة) فيما يتعلق بالعمل التطوعي و التدريب المهني خلال برنامجهم الجامعي، وهي دراسة مسحية على عينة قوامها 174 شاباً، حيث شارك هؤلاء الطلاب حول دافع للعمل التطوعي وغيرها من الأنشطة اللامنهجية. وقد توصلت الدراسة إلى أن اهتمام الطلاب ودوافعهم ضعيفة اتجاه العمل التطوعي، ومشاركتهم في العمل التطوعي والأنشطة اللامنهجية محدودة الى حد ما، و افتقار الطلاب الى المشاركة الاجتماعية من خلال العمل التطوعي.

2. دراسة مجدي الداغر (2018) « دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي في أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية»⁽¹⁸⁾

استهدفت الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي السعودي في أوقات الأزمات والكوارث، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، حيث أجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (500) مفردة، من عدد من الجامعات السعودية وتتراوح أعمارهم بين (18 -35عاما). وقد توصلت الدراسة الى تصدر تويتر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الشباب الجامعي في أوقات الأزمات والكوارث، وأن الشباب الجامعي في المملكة لديهم اتجاهات إيجابية نحو العمل التطوعي، كما أوضحت النتائج ارتفاع معدل استخدام الشباب الجامعي مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التطوع الإلكتروني، وتأييدهم للدور الذي تقوم به بوصفها مصدراً للمعلومات وتبادل الآراء والتعليقات والصور والفيديوهات بين مستخدميها حول أهمية التطوع في أوقات الأزمات، وتبين اهتمامات الشباب الجامعي بالفعاليات التطوعية في أوقات الأزمات والكوارث.

3. دراسة Margaret J.Trost, Emily C.Webber (2017) «نشر ثقافة العمل التطوعي في عصر التكنولوجيا»⁽¹⁹⁾.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على طرق نشر ثقافة العمل التطوعي من خلال وسائل التكنولوجيا المتعددة، وبالتحقيق في تأثير توليد المعلومات الداخلية ونشرها على السلوكيات

المتعلقة بعمل الموظف. وتكتسب ممارسات توليد المعلومات ونشرها أهمية خاصة في صناعة نشر ثقافة العمل لأنها أساسية لأداء الخدمة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي و اجريت الدراسة على عينة تتكون من (1224) مفردة. وقد توصلت إلى أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال المختلفة في نشر ثقافة العمل التطوعي، والتصدي كيفية تأثير هذه الممارسات على السلوك المرتبط بالعمل بما في ذلك موقف العمل.

4. دراسة إبراهيم أحمد السيد إبراهيم (2017) «أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي»⁽²⁰⁾.

هدفت الدراسة إلى الإسهام في كشف الأخطار الاجتماعية لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) على الشباب الجامعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المبني على الدراسة المسحية، على عينة قوامها (400) طالب جامعي. وقد توصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على الشباب الجامعي وتقوم بإهدار الوقت، وتؤدي إلى خطر انهيار القيم الدينية، وتؤثر سلباً وتؤدي إلى خطر انهيار الهوية الثقافية المصرية، ويؤثر الغزو الثقافي والفكري الخارجي على تفكير الشباب، وأشارت الدراسة إلى توجيه الشباب من خلال هذه الشبكات إلى الاتجاهات الإيجابية عن طريق برامج مقننة.

5. دراسة زيناها محمد محمد أحمد (2016) «تصور مقترح لتفعيل دور الجامعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طلابها في ضوء خبرات بعض الدول»⁽²¹⁾.

استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم ثقافة العمل التطوعي ومكوناتها، والدور الذي ينبغي على الجامعة القيام به لتنمية تلك الثقافة لدى الطلاب، واعتمدت الدراسة على الإستبانة كأداة من أدوات المنهج الوصفي، وتم تطبيقها على عينة قوامها (1217) طالب وطالبة من طلاب السنة النهائية ببعض كليات جامعة المنيا، وقد استخدمت البحث التحليل الإحصائي المناسب بالمنهج الوصفي. وقد توصلت الدراسة إلى تدني الدور الذي تقوم به المقررات الدراسية في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى الطلاب، و قصور الأنشطة الطلابية في قيامها بدورها في تنمية ثقافة العمل التطوعي بجميع مكوناتها لدى الطلاب، واستخلاصاً مما تم التوصل إليه من نتائج للبحث تم التوصل إلى وضع تصور مقترح لزيادة فاعلية دور الجامعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طلابها.

6. دراسة أمنية إسحاق إبراهيم محمد (2016) «اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار: دراسة تطبيقية على موقعي «فيس بوك» و«تويتر»⁽²²⁾

هدفت الدراسة بالرصد والتصنيف والتفسير طبيعة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات ولأخبار ومن ثم الخروج بنتائج

ومؤشرات تفيد في معرفة هذه الظاهرة، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي، وطبقت على (400) شاب جامعي يستخدم (الفيس بوك وتويتر). وقد توصلت الدراسة إلى مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة كمصدر للمعلومات والأخبار من خلال رصد مدى اهتمام ومتابعة الشباب الجامعي للمضامين الأخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

7. دراسة إيمان عبد الرزاق الخاجة (2015) «دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي»⁽²³⁾.

استهدفت الدراسة التعرف على دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي، وتمثل مجتمع الدراسة بالمجتمع البحريني من عمر 20 - 45 سنة، وقامت الدراسة على المنهج الوصفي القائم على الدراسة المسحية على عينة عشوائية قوامها 316 مفردة. وقد توصلت الدراسة الى أن أكثر الأعمال التطوعية التي تستهوي الشباب البحريني هي مساعدة الفقراء والمحتاجين ثم الأيتام، كذلك تنظيم الفعاليات ثم سقيا الماء والمعاقين، أكثر الموضوعات التي يفضل الشباب البحريني الاطلاع عليها عبر الانستغرام هي اجتماعية تليها ثقافية وفكاهية ودينية ثم علمية، كما أشارت النتائج أن (89.7%) من عينة الشباب البحريني تعجبه الأفكار التطوعية المطروحة عبر الانستغرام، و(91.6%) يتأثرون بما ينشر خلاله عن الأعمال التطوعية، و(96.5%) من العينة يرون أن الانستغرام وسيلة مناسبة لنشر الأعمال التطوعية، كما أظهرت الدراسة أن أكثر أنواع العمل التطوعي انتشاراً على موقع الانستغرام هي مساعدة الفقراء والمحتاجين وتدرجت بعده المشاركة في تنظيم الفعاليات و الاهتمام بالأيتام والأرامل و قضايا المعاقين ثم قضايا العمالة الوافدة.

8. أبو سويلم (2015): «اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار»⁽²⁴⁾.

استهدفت هذه الرسالة الى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي، للحصول على المعلومات والأخبار، باستخدام المسح الإعلامي بشقية الوصفي والتحليلي، على عينة بلغت (470) مفردة من طلبة الجامعات في العاصمة الأردنية عمان وقد توصلت الدراسة إلى ان ما نسبته (98%) من الطلبة في عمان يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، فيما بلغت نسبة الذين لم يستخدمون (2%) واقتصرت على ثلاث شبكات فقط وهي: فيس بوك، تويتر، يوتيوب، وساهمت هذه المواقع في تزويد الطلبة في المعلومات والأخبار.

9. دراسة محمود مهني (2015) «استخدامات الشباب الجامعي الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الثقافية»⁽²⁵⁾.

استهدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الشباب الجامعي في دولة الإمارات العربية المتحدة لموقع التواصل الاجتماعي (الواتس أب- تويتر - انستغرام) كمصدر للمعلومات الثقافية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد استخدم الباحث فيها منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، و طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (420) فرداً من طلاب الجامعات الإماراتية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إما بشكل دائم أو أحياناً بين الشباب عينة الدراسة، حيث إن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يستخدمون تلك المواقع بشكل دائم بنسبة 86.6%، وأكدت نتائج الدراسة على أن الطالبات أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم من الذكور وأن نسبة الطالبات 97.4% مقابل 80% للطلاب، جاء موقع الواتس اب أكثر المواقع استخداماً من قبل الشباب الجامعي بعينة الدراسة يليه موقع « تويتر» في المركز الثاني بنسبة تصل إلى 19.6% ثم «انستغرام» بنسبة تصل إلى 17.8%، توصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يرغبون في متابعة الشؤون العامة والأخبار والمعلومات الثقافية.

10. دراسة بندر عبد العزيز قليل الحارثي (2014) «اعتماد الشباب السعودي على الشبكات الاجتماعية في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها» (26).

استهدفت الدراسة إلى التعرف على تأثيرات اعتماد الشباب السعودي على الشبكات الاجتماعية (الفييس بوك وتويتر ويوتيوب) في الحصول على معلومات عن القضايا المجتمعية في مجتمعه وتأثير ذلك في تشكيل اتجاهاته نحو هذه القضايا والاهتمام بقضايا مجتمعه من عدمه، وتقديم حلول لهذه القضايا، واعتمدت على المنهج الوصفي المبني على الدراسة المسحية لعينة قوامها 500 مفردة. وقد توصلت الدراسة الى ارتفاع نسبة الدخول إلى هذه المواقع من خلال تلك التطبيقات (الفييس بوك وتويتر ويوتيوب) على الهواتف الذكية، واحتل موقع يوتيوب المركز الأول كأكثر مواقع الشبكات الاجتماعية وتبادل الفيديوهات بين شباب المملكة العربية السعودية تلاه موقع تويتر ثم فيس بوك في المرتبة الثالثة، وجاءت دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لدى الشباب السعودي كالتسلية والترفيه وتكوين صداقات جديدة والشبكات الاجتماعية، وجاء الاهتمام إلى حد ما بمناقشة الموضوعات العامة على شبكات الشبكات الاجتماعية في الترتيب الأول وكانت الموضوعات الترفيهية هي أهم الموضوعات تلاها الموضوعات الرياضية.

11. دراسة Bruce cmckinney, lynne Kelly (2012) «استخدام الشباب

الجامعي للفييس بوك و التويتر» (27).

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام الشباب الجامعي لموقعي (الفييس بوك و

تويتر)، واعتمدت على المنهج الوصفي، بالتطبيق على عينة قوامها 233 مفردة من الطلاب في جامعة (University Southern & Northeaste) بالولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع استخدام موقعي الفيس بوك و تويتر: التواصل مع الأصدقاء المحيطين بنسبة %79، المشاركة مع الأصدقاء في المعلومات والصور %68، التسلية %72، للإسترخاء %63، كشفت الدراسة عن وجود انفتاح لدى الذكور في تبادل المعلومات مع الآخرين بالمقارنة مع الإناث اللاتي يتحفظن عن تبادل المعلومات مع الآخرين، بلغ متوسط معدل استخدام الطلاب لموقع تويتر %3.10، في مقابل %4.41 لموقع الفيس بوك، ومعدل إرسال رسائل الأصدقاء لأصدقاء في تويتر %2.71، في مقابل %2.29 في الفيس بوك.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة، وتمثلت الاستفادة فيما يلي:

- 1 - ساهمت الدراسات السابقة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وصياغة تساؤلات البحث، كما ساعدت الباحثة في تفسير نتائج الدراسة ومقارنتها بدراسات الباحثين الآخرين.
- 2 - أوضحت الدراسات دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها من الناحية التطوعية.
- 3- بينت الدراسات ان للإعلام الحديث دوراً مهماً في التأثير على الشباب في مجال العمل التطوعي.
- 4 - أوضحت بعض الدراسات السابقة بأن التطوع ساعد الشباب على قضاء وقت الفراغ بشكل ممتاز، وتراجع بعض الأنماط السلوكية السلبية.

تساؤلات الدراسة:

1. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب؟
2. ما مدى كثافة تعرض الشباب الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما دوافع الشباب الإماراتي عند تعرضهم لصفحات العمل التطوعي على مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما اتجاهات الشباب الإماراتي عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما مدى اهتمام الشباب بالمواضيع التطوعية عند متابعة مواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في الشباب وعلاقته بالعمل التطوعي لديهم؟
7. ما أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب الإماراتي؟
8. ما مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الشباب على العمل التطوعي؟

نوع الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على البحوث الوصفية التي تهدف أساساً إلى وصف وتحديد كمي لخصائص الظواهر موضوع البحث، وهذا النوع من البحوث في هذه الدراسة يفيد في التعرف على استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التطوعي.

منهج الدراسة:

لغرض تحقيق هدف الدراسة استخدمت الباحثة (المنهج الوصفي التحليلي)، كما استخدمت الباحثة أداة (الاستبانة)، حيث قامت بتصميم استبانة خاصة لهذا الغرض وشملت أسئلة الاستبانة مختلف العوامل والوسائل.

مفاهيم الدراسة:

• **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الإنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم⁽²⁸⁾.

• **العمل التطوعي:** هو كل ما يقوم به الفرد لخدمة مجتمعه ودينه بجهده ووقته وماله دون مقابل مادي و دون إلزام بدوافع دينية وإنسانية واجتماعية⁽²⁹⁾.

• **الشباب:** هي المرحلة التي تقع ما بين الطفولة ومرحلة متوسطي العمر وهي المرحلة العمرية ما بين 15 : 30 سنة⁽³⁰⁾.

مجتمع الدراسة والعينة:

ويشمل مجتمع الدراسة الميدانية عينة عمدية من فئة الشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة من سن (18 - 35) وتم اختيار هذا العمر لأن هناك دراسات اتفقت أن مرحلة الشباب هي المرحلة التي تقع ما بين الطفولة ومرحلة متوسطي العمر وهي المرحلة العمرية ما بين 15 : 30 سنة⁽³¹⁾، كما و لأن هذه المرحلة هي المرحلة التي يشعر بها الفرد بالإنطلاق و التحرر من القيود المفروضة عليه، فيرغب بعمل أشياء جديدة تعود بالنفع له و لمجتمعه، يتغير تفكير الفرد عندما يدخل في مرحلة الشباب، فيفتح عقله، وتتفجر مواهبه، ويُفكر بصورة دقيقة، ويتساءل عن كافة أمور الحياة والمجتمع، ويسعى

إلى إيجاد حقيقتها⁽³²⁾. ونظرا لصعوبة إجراء الدراسة على جميع مفردات البحث قام الباحث بسحب عينة عمدية، وهي إحدى الطرق المتبعة لإجراء البحوث المسحية⁽³³⁾، على عينة قوامها 400 مفردة، وتم اختيار الشباب؛ لأنهم يشكلون أكبر جزء من المجتمع وهم الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي⁽³⁴⁾ والتأثر بأفكارها الترويجية كالتطوع و الأعمال الخيرية، واستخدمت الباحثة هذا النوع من العينة لضمان التمثيل الصادق لمجتمع الدراسة ولأنها تتيح الفرصة للاختيار من المجموعات وهذا يقلل من أخطاء المعاينة.

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

| المتغير | العدد | النسبة المئوية | المجموع | النسبة المئوية |
|------------------|----------------------------------|----------------|---------|----------------|
| النوع | ذكر | 130 | 400 | 32.5 |
| | أنثى | 270 | | 67.5 |
| العمر | أقل من 24 عاماً | 110 | 400 | 27.5 |
| | من 24 إلى أقل من 29 عاماً | 86 | | 21.5 |
| | من 29 إلى أقل من 35 عاماً | 204 | | 51.0 |
| المستوى التعليمي | إعدادي | 2 | 400 | .5 |
| | ثانوي | 122 | | 30.5 |
| | مؤهل جامعي | 216 | | 54.0 |
| | مؤهل فوق الجامعي | 60 | | 15.0 |
| العمل | طالب | 77 | 400 | 19.25 |
| | موظف حكومي | 148 | | 37.0 |
| | موظف قطاع خاص | 57 | | 14.25 |
| | أعمال حرة | 11 | | 2.75 |
| | لا اعمل | 107 | | 26.75 |
| الدخل | أقل من 10 الاف درهم | 192 | 400 | 48.0 |
| | من 10 الى اقل من 20 الف درهم | 98 | | 24.5 |
| | من 20 الف الى أقل من 30 الف درهم | 62 | | 15.5 |
| | من 30 الف الى أقل من 40 الف درهم | 26 | | 6.5 |
| | 40 الف درهم فأكثر | 22 | | 5.5 |

| | | | | | |
|------|-----|-------|-----|------------|-----------------------------|
| %100 | 400 | 54.0 | 216 | أعزب | الحالة الاجتماعية |
| | | 40.0 | 160 | متزوج | |
| | | .75 | 3 | أرمل | |
| | | 5.25 | 21 | مطلق | |
| %100 | 400 | 23.25 | 93 | منخفض | المستوى الاقتصادي الاجتماعي |
| | | 66.0 | 264 | متوسط | |
| | | 10.75 | 43 | مرتفع | |
| %100 | 400 | 41.75 | 167 | أبوظبي | الإمارة |
| | | 17.5 | 70 | دبي | |
| | | 7.5 | 30 | الشارقة | |
| | | 4.25 | 17 | عجمان | |
| | | 23.0 | 92 | رأس الخيمة | |
| | | .25 | 1 | أم القيوين | |
| | | 5.75 | 23 | الفجيرة | |

فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير النوع: جاءت الإناث في المرتبة الأولى بنسبة 67.5%، بينما جاء الذكور في المرتبة الثانية بنسبة 32.5%.

فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير العمر: جاءت غالبية أفراد العينة في الفئة العمرية (من 29 إلى أقل من 35 عاماً) بنسبة 51%، تليها الفئة العمرية (أقل من 24 عاماً) بنسبة 27.5%، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية (من 24 إلى أقل من 29 عاماً) بنسبة 21.5%.

فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي: كشفت نتائج الدراسة أن أفراد العينة من الحاصلين على مؤهل جامعي جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 54.0%، يليهم الحاصلون على الثانوية بنسبة 30.5%، ثم الحاصلون على مؤهل فوق جامعي في المرتبة الثالثة بنسبة 15.0%، وأخيراً جاء الحاصلون على الإعدادية في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.5%.

فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير العمل: كشفت نتائج الدراسة أن 37.0% من أفراد العينة موظفون بالقطاع الحكومي، يليهم الغير عاملون بنسبة 26.75%، ثم الطلاب بنسبة 19.25%، وجاء العاملون بالقطاع الخاص بنسبة 14.25%، بينما جاء من لديهم أعمال حرة في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.75%.

فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير الدخل: كشفت نتائج الدراسة أن 48.0% من أفراد

العينة تتراوح متوسطات دخولهم (أقل من 10 الاف درهم)، تليها الفئة (من 10 إلى أقل من 20 ألف درهم) بنسبة 24.5%، ثم جاءت الفئة (من 20 ألف إلى أقل من 30 ألف درهم) في المرتبة الثالثة بنسبة 15.5%، وفي المرتبة الرابعة جاءت الفئة (من 30 ألف إلى أقل من 40 ألف درهم) بنسبة 6.5%، وأخيراً جاءت الفئة (40 ألف درهم فأكثر) بنسبة 5.5%. **فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية:** يتضح من نتائج الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة حالتهم الاجتماعية أعزب بنسبة 54%، تلاها نسبة 40% متزوجون، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة 5.25% مطلقون، وفي المرتبة الأخيرة جاء نسبة الأرمل 0.75%.

فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي: كشفت نتائج الدراسة أن نسبة 66.0% من أفراد العينة المستوى الاقتصادي الاجتماعي لديهم متوسط، تلاها نسبة 23.25% من المبحوثين مستواهم الاقتصادي الاجتماعي منخفض، في حين جاءت نسبة 10.75% من أفراد العينة مستواهم الاقتصادي الاجتماعي مرتفع.

فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمتغير الإمارة: يتضح من نتائج الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة جاءت من إمارة أبو ظبي بنسبة 41.75%، تلاها نسبة 23% من المبحوثين من إمارة رأس الخيمة، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة 17.5% من أفراد العينة من إدارة دبي، وفي المرتبة الرابعة جاءت نسبة 7.5% من أفراد العينة من إمارة الشارقة، في حين جاءت إمارات الفجيرة، عجمان، أم القيوين في المراتب الأخيرة بنسب 5.75%، 4.25%، 0.25% على التوالي.

وبذلك تكون العينة ممثلة تمثيلاً جيداً لمختلف فئات المجتمع الإماراتي و طوائفه و ما يتميز به هذا المجتمع من صفات و نمط في مختلف أوجه الحياة.

أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات المطلوبة للبحث من خلال: توزيع استمارة استبيان على 400 شاب و شابة بهدف التعرف على مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التطوعي، والتي سوف يحقق من خلالها الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية للدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (2) يوضح قياس كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك | مقياس كثافة الاستخدام |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|-----------------------|
| .56264 | 2.6850 | 73.5 | 294 | مرتفع |
| | | 21.5 | 86 | متوسط |
| | | 5.0 | 20 | منخفض |
| | | 100.0 | 400 | الإجمالي |

أثبتت نتائج الجدول السابق كثافة درجة الاستخدام العام لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أوضحت أن ما يقرب من ثلاثة أرباع مفردات العينة درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة بنسبة %73.5، تلاها نسبة %21.5 درجة استخدامهم متوسطة، في حين جاءت نسبة %5.0 من أفراد العينة درجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي منخفضة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من محمود مهني (2015)⁽³⁵⁾ و أبو سويلم (2015)⁽³⁶⁾، و دراسة (2017) Cong Li, Jiangmeng Liu⁽³⁷⁾، دراسة محمد سالم (2018)⁽³⁸⁾ حيث أثبتت هذه الدراسات ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

و من خلال النتائج السابقة استنتجت الباحثة بأن ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد يرجع الى سهولة استخدامها و توفرها و سرعتها، و خاصة بعد ظهور الهواتف الذكية و التي ساعدت كثيراً في التواصل السريع عن طريق جميع البرامج و التطبيقات، و قد يتعلق الأمر بأسباب أخرى مثل توفر فرص حرية التعبير عن الاتجاهات النفسية والمعنوية عند الأفراد، استخدامها منصات للبحث والإجابة عن الأسئلة المتعلقة بحياة وحاجات المبحوث اليومية، الحاجة إلى الانتماء إلى مجموعات معينة تعكس ما لا يستطيع الفرد التعبير عنه في الحياة الواقعية، و ارتباط مختلف مناحي الحياة بالمواقع وظهور عادات استهلاكية مختلفة يتم تعزيزها عبر هذه المواقع.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتيجة دراسة بسنت احمد (2018)⁽³⁹⁾ والتي أثبتت ارتفاع معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي.

ولاحظت الباحثة من خلال النتائج السابقة قد يكون ارتفاع معدل الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي بسبب توافر الاجهزة في متناول الجميع و توفر شبكة الانترنت

التي تكون مجانية في جميع مراكز التسوق الموجودة في دولة الامارات العربية المتحدة مما يدفع العينة في استخدامها لأكثر من 4 ساعات يومياً كفترات الانتظار أو الاستراحة بتلك المراكز، و قد يرجع السبب أيضاً إلى أن هذه المنصات توفر إشباعاً للحاجات النفسية والمعنوية ومساحة للتعبير عن الرأي بحرية أكبر، و تعزيز فكرة الفضول للتعرف على آراء الآخرين واتجاهاتهم وأساليب حياتهم اليومية وخصوصاً المشاهير.

واستنتجت الباحثة من خلال النتائج السابقة التي تناولت كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

أن مواقع التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تشكيل منصة افتراضية احتلت مساحة واسعة من وجدان وعقول وفكر الشباب، ومع تطور وظهور عدد من التطبيقات الحديثة التي تستخدم عبر الهاتف المحمول؛ أتاحت للمستخدمين سهولة الوصول والتفاعل، وكما لتوافر الانترنت في كافة أرجاء دولة الامارات المتحدة و في أهم مراكز التجمع لجميع شرائح المجتمع و هي مراكز التسوق فهي مزودة بشبكات انترنت عالية السرعة و تستوعب الاعداد الهائلة في المراكز، مما يتيح استخدامها في الوقت الذي يرغبون به خلال تواجدهم في المراكز و بشكل مجاني، إلى جانب ديناميكية تلك الشبكات، حيث يتم تحديث المعلومات والصور والأخبار المتنوعة بصورة مستمرة على مدار الساعة؛ وبالتالي فإن المبحوثين يستغرقون عدة ساعات لمتابعة كل ما ينشر عبر صفحاتها، كما أنها في بعض الاحيان تقدمهم كصناع للخبر ونجوم للمواقع.

جدول رقم (3) يوضح أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب الاماراتي

| المواقع | ك | % |
|----------|-----|-------|
| واتساب | 328 | 82 |
| انستغرام | 320 | 80 |
| سناب شات | 263 | 65.75 |
| يوتيوب | 164 | 41 |
| تويتر | 146 | 36.5 |
| فيس بوك | 80 | 20 |
| تليغرام | 41 | 10.25 |
| لينكد إن | 28 | 7 |
| أخري | 5 | 1.25 |
| الإجمالي | 400 | |

يتضح من نتائج الجدول السابق أهمية تطبيق واتساب كمصدر للمعلومات يتم الاعتماد

عليه بين أفراد العينة، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة %82.0، يليه موقع انستغرام في المرتبة الثانية بنسبة %80.0، وفي المرتبة الثالثة جاء موقع سناب شات بنسبة %65.75، وفي المرتبة الرابعة جاء موقع يوتيوب بنسبة %41.0، في حين جاءت مواقع تليغرام ولينكد إن ومواقع أخرى في المراتب الأخيرة بنسب %10.25، %7.0، %1.25 على التوالي. ويجب هذا الجدول على تساؤل الدراسة الذي ينص: ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الشباب؟. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج **دراستي حمزة سعد (2015)**⁽⁴⁰⁾ و **محمود مهني (2015)**⁽⁴¹⁾ حيث جاء موقع الواتس اب أكثر المواقع استخداماً من قبل الشباب الجامعي. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة **آلاء الرشيد (2013)**⁽⁴²⁾ حيث نالت شبكة الفيس بوك أعلى نسبة امتلاك على عكس الدراسة الحالية حيث كانت الفيس بوك في المراتب الأخيرة. وتختلف أيضاً مع دراسة **زهير عابد (2012)**⁽⁴³⁾ حيث كشفت نتائج الدراسة تفوق البريد الإلكتروني على باقي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام. **واستنتجت الباحثة من خلال النتائج السابقة بأن العينة من الشباب اتفقوا على استخدامهم للواتساب ثم الانستغرام و سناب شات و ثم تويتر من حيث أفضلية الاستخدام و قد يرجع ذلك الى شعبية تلك المواقع في المجتمع الاماراتي و لسهولة استخدامها و لقدرتها على التواصل اللحظي و بشكل عام تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات العربية و الاجنبية و التي تؤكد على تزايد استخدام موقعي واتساب و الانستغرام مقارنة بموقع الفيس بوك في السنوات الخمس الاخيرة، و قد يعود الاختلاف أيضاً الى أن المواقع الحديثة مثل الانستغرام و الواتساب و السناب شات لم تكن معروفة مثل الفيس بوك و البريد الإلكتروني على الرغم من ظهورها في اواخر 2010⁽⁴⁴⁾ الا أن الأفراد تعمقوا في استخدامها لاحقاً. كما أن هناك نقطة مهمة ترتبط بالأداة نفسها وما توفره من خصائص تفاعلية تمنح المستخدم القدرة على انتاج مادته الخاصة ونشرها والترويج لها، و مجانية هذه الوسائل واستخدامها كأداة ترويجية من قبل الشركات المختلفة، و سهولة استخدامها كمصدر للمعلومات وقنوات للبحث المباشر للمحتوى المرئي.**

جدول (4) يوضح اعتماد الشباب الإماراتي على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات التطوعية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك | درجة الاعتماد |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|--------------------|
| .68357 | 2.2375 | 47.75 | 191 | أعتمد بدرجة متوسطة |
| | | 38.0 | 152 | أعتمد بدرجة كبيرة |
| | | 14.25 | 57 | أعتمد بدرجة ضعيفة |
| | | 100.0 | 400 | الإجمالي |

يتضح من نتائج الجدول السابق بأن ما يقرب من نصف مفردات العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات التطوعية بدرجة متوسطة بنسبة 47.75%، تلاها نسبة 38.0% من المبحوثين يعتمدون عليها بدرجة كبيرة، في حين جاءت نسبة 14.25% من أفراد العينة يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة. وتتفق هذه النتيجة مع دراستي أبو سويلم (2015)⁽⁴⁵⁾ و دراسة أمنية اسحاق ابراهيم محمد (2016)⁽⁴⁶⁾ والتي أظهرت نتائجها مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة كمصدر للمعلومات والأخبار من خلال رصد مدى اهتمام ومتابعة الشباب الجامعي للمضامين الأخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

استنتجت الباحثة من خلال النتائج السابقة حيث جاء اعتماد الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة الأنشطة التطوعية و لما لهذه الوسائل دور بأن تكون مصدر مهم للمعلومات التي يبحث عنها الشباب في مختلف المجالات و يرجع ذلك الى شعبيتها في المجتمع الاماراتي و سهولة استخدامها و سرعتها في الاستجابة و الرد من الوسائل التقليدية حيث أن هناك مؤسسات على مستوى كبير تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الرد على استفسارات الجمهور و حل مشاكلهم و شكاويهم من خلال تلك المواقع كشركة الاتصالات للاتصالات.

جدول رقم (5) يوضح اعتماد الشباب الاماراتي على مواقع التواصل للحصول على المعلومات التطوعية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الاعتماد | | | | | | المواقع |
|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|-----|--------------|-----|-------------|-----|----------|
| | | | | لا اعتمد | | بدرجة متوسطة | | بدرجة كبيرة | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| .71117 | 2.4775 | 100.0 | 400 | 12.8 | 51 | 26.8 | 107 | 60.5 | 242 | واتساب |
| .77718 | 2.1500 | 100.0 | 400 | 23.8 | 95 | 37.5 | 150 | 38.8 | 155 | انستغرام |
| .81390 | 1.8150 | 100.0 | 400 | 44.0 | 176 | 30.5 | 122 | 25.5 | 102 | سناب شات |
| .76233 | 1.6425 | 100.0 | 400 | 53.3 | 213 | 29.3 | 117 | 17.5 | 70 | تويتر |
| .76940 | 1.5975 | 100.0 | 400 | 57.8 | 231 | 24.8 | 99 | 17.5 | 70 | يوتيوب |
| .69050 | 1.3800 | 100.0 | 400 | 74.0 | 296 | 14.0 | 56 | 12.0 | 48 | فيس بوك |
| .55963 | 1.2600 | 100.0 | 400 | 80.0 | 320 | 14.0 | 56 | 6.0 | 24 | تليغرام |
| .48779 | 1.1875 | 100.0 | 400 | 85.5 | 342 | 10.3 | 41 | 4.3 | 17 | لينكد إن |

كشفت نتائج الجدول السابق أن من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على المعلومات التطوعية هي مواقع واتساب بمتوسط 2.47، وانستغرام بمتوسط 2.15، وسناب شات بمتوسط 1.81، حيث جاءوا في المراتب الأولى على التوالي، في حين جاءت مواقع فيس بوك، وتليغرام، ولينكد إن في المراتب الأخيرة بمتوسطات 1.38، 1.26، 1.18 على التوالي.

تتفق هذه النتيجة لنتيجة لدراسة محمود مهني (2015)⁽⁴⁷⁾ حيث جاء موقع الواتس اب أكثر المواقع استخداما من قبل عينة الدراسة، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة آلاء الرشيد (2013)⁽⁴⁸⁾ حيث نالت شبكة الفيس بوك أعلى نسبة امتلاك على عكس الدراسة الحالية حيث كانت الفيس بوك في المراتب الاخيرة وقد يرجع الاختلاف الى اختلاف الحقبة الزمنية و الرغبة في التغيير و التطور التكنولوجي من قبل الجماهير، حيث ظهرت مواقع جديدة في المجتمعات العربية.

ولاحظت الباحثة من خلال النتائج السابقة أن العينة من الشباب اتفقوا على استخدامهم للواتساب ثم الانستغرام و سناب شات و ثم تويتر من حيث الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات التطوعية و قد يرجع ذلك الى شعبية تلك المواقع في المجتمع الاماراتي و لسهولة استخدامها و لقدرتها على التواصل اللحظي و بشكل عام تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات العربية و الاجنبية و التي تؤكد على تزايد استخدام موقعي واتساب و الانستغرام

مقارنة بموقع الفيس بوك، و قد يرجع السبب أيضاً الى مجانية تنزيلها في الهواتف الذكية والأسعار التنافسية التي تقدمها شركات الاتصال لها دور كبير في أن تكون هذه المنصات هي المفضلة.

جدول رقم (6) مقياس يوضح مستوى الدوافع لدى الشباب الإماراتي عند تعرضهم

لصفحات العمل التطوعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك | مستوى الدوافع |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|---------------|
| .49831 | 2.7175 | 2.25 | 9 | منخفض |
| | | 23.75 | 95 | متوسط |
| | | 74.0 | 296 | مرتفع |
| | | 100.0 | 400 | الإجمالي |

أثبتت نتائج الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة مستوى دوافع تعرضهم لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع بنسبة %74، ونسبة %23.75 من المبحوثين مستوى دوافعهم متوسط، في حين جاءت نسبة %2.25 من أفراد العينة مستوى دوافعهم منخفض، و هي نتيجة تختلف عن نتائج دراسة Bejan–Muresan, Roxana (2019)⁽⁴⁹⁾، حيث أثبتت نتائجها بضعف اهتمام ودوافع الطلبة اتجاه العمل التطوعي، و قد يرجع ذلك إلى اختلاف الأديان و الثقافات بين الشعوب و الأمم، حيث في الدين الاسلامي يعتبر التطوع من الاعمال التي يحث عليها الاسلام و يكون فيها نوع من الثواب لمن يقوم بتلك الأعمال مما يشجع المسلمين على القيام بها.

جدول رقم (7) يوضح مستوى الدوافع النفعية لدى الشباب الإماراتي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك | مستوى الدوافع النفعية |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|-----------------------|
| .49417 | 2.7375 | 76.25 | 305 | مرتفع |
| | | 21.25 | 85 | متوسط |
| | | 2.5 | 10 | منخفض |
| | | 100.0 | 400 | الإجمالي |

أثبتت نتائج الجدول السابق ارتفاع مستوى الدوافع النفعية لدى أفراد العينة عند التعرض لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة %76.25 مستوى دوافعهم النفعية مرتفع، ونسبة %21.25 من المبحوثين مستوى دوافعهم النفعية

متوسط، في حين جاءت نسبة 2.5% من أفراد العينة مستوى دوافعهم النفعية منخفض.

جدول رقم (8) يوضح مستوى الدوافع الطقوسية للشباب الإماراتي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك | مستوى الدوافع الطقوسية |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|------------------------|
| .66408 | 2.4900 | 58.5 | 234 | مرتفع |
| | | 32.0 | 128 | متوسط |
| | | 9.5 | 38 | منخفض |
| | | 100.0 | 400 | الإجمالي |

أثبتت نتائج الجدول السابق أن نسبة 58.5% من أفراد العينة مستوى دوافعهم الطقوسية عند التعرض لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع، وجاءت نسبة 32.0% من المبحوثين مستوى دوافعهم الطقوسية متوسط، في حين جاءت نسبة 9.5% من أفراد العينة مستوى دوافعهم الطقوسية منخفض.

وقد لاحظت الباحثة من خلال نتائج الجداول السابقة أرقام (38، 39، 40) التي تناولت

دوافع التعرض لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:

- أصبح العمل التطوعي سمة من سمات المجتمعات الحديثة، وكما أن الشباب الإماراتي أفراد العينة يتعرضون لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع نفعية أكثر من تعرضهم لها بدوافع طقوسية، ويرجع ذلك إلى طبيعة المرحلة العمرية للشباب والتي يسعون خلالها إلى تكوين الذات معرفياً وثقافياً عبر وسائل الاتصال الحديثة لما تتمتع به من إمكانيات تفاعلية تختلف عن نظيرتها التقليدية، فهم يسعون في هذه المرحلة للتعرف على الأعمال التطوعية ومتابعة كل ما هو جديد في ها المجال، مما يشجعهم على التعرف على كيفية المشاركة في الأعمال التطوعية وترك بصمة لهم في المجتمع.

- قد تكون المعلومات و التفاعل في صفحات المؤسسات في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر وسرعتها في الاستجابة أكبر لما توفره هذه المواقع من خصائص و مميزات مما يجعل الحصول على المعلومات التطوعية سهل وسريع، و هذه الخاصية قد لا تكون موجودة في الموقع الرسمي أو الوسائل التقليدية فيدفعهم كل ذلك إلى ملئ وقت الفراغ بما يفيد و التواصل مع المتطوعين و متابعة القضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- قد يكون هناك سبب آخر في ذلك و هو حب الظهور و الانتشار وهي خاصية يتسم بها الجيل الجديد الذي يبحث عن تسليط الضوء عليه وأن يكون محوراً للحدث.

- و أخيراً يمكن تفسير النتائج السابقة بأن المؤسسات التطوعية أصبحت تقدم شهادات

شكر و مشاركة لكل من يشارك في أنشطتها، و تعمل على تكريمهم و تنظم لقاءات مع أصحاب القرار و الشيوخ لتكون لهم كدفعات معنوية تشجعهم أكثر على استكمال هذه المسيرة التطوعية، كما أن بعض المؤسسات تمنح ساعات تطوعية للطلبة في الكليات و هذه الساعات معتمدة في جميع كليات التقنية العليا في دولة الإمارات العربية المتحدة و أكبر مؤسسة للتعليم العالي في دولة الإمارات تتميز بريادتها في التعليم التطبيقي والتكنولوجي، تضم نحو 23 ألف طالب وطالبة موزعين على فروعها الـ 17 على مستوى مختلف إمارات ومناطق الدولة⁽⁵⁰⁾، حيث كشف مدير مجمع كليات التقنية العليا، الدكتور عبداللطيف الشامسي، عن اعتماد العمل التطوعي كمتطلب أساسي للتخرج والحصول على بكالوريوس التقنية العليا، وذلك من خلال إنجاز الطالب أو الطالبة 100 ساعة عمل تطوعي كحد أدنى، خلال فترة الدراسة في الكليات، والتي تمتد لمدة أربع سنوات⁽⁵¹⁾.

- كما أن هذه الجداول تجيب على تساؤل الدراسة الذي ينص على: ما دوافع الشباب الإماراتي عند تعرضهم لصفحات العمل التطوعي على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (9) يوضح التأثيرات الناتجة عن التعرض لصفحات العمل التطوعي عبر

مواقع التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك | مستوى التأثيرات |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|-----------------|
| .53991 | 2.6850 | 72.25 | 289 | مرتفع |
| | | 24.0 | 96 | متوسط |
| | | 3.75 | 15 | منخفض |
| | | 100.0 | 400 | الإجمالي |

أثبتت نتائج الجدول السابق ارتفاع مستوى التأثيرات الناتجة جراء التعرض لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة 72.25% من أفراد العينة مستوى تأثيراتهم مرتفع، ونسبة 24.0% مستوى تأثيراتهم متوسط، في حين جاءت نسبة 3.75% من أفراد العينة مستوى تأثيراتهم منخفض، و هذا مؤشر واضح على قوة الرسائل التي تبثها تلك المؤسسات الى الجمهور العام، مما يجعلها تتأثر و بشكل كبير على الشباب الإماراتي سواءً معرفياً أو سلوكياً أو وجدانياً.

جدول رقم (10) يوضح مستوى التأثيرات المعرفية الناتجة من التعرض لصفحات العمل

التطوعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك | مستوى التأثيرات المعرفية |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|--------------------------|
| .44383 | 2.7975 | 81.5 | 326 | مرتفع |
| | | 16.75 | 67 | متوسط |
| | | 1.75 | 7 | منخفض |
| | | 100.0 | 400 | الإجمالي |

أثبتت نتائج الجدول السابق ارتفاع مستوى التأثيرات المعرفية الناتجة جراء التعرض لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة 81.5% من أفراد العينة مستوى تأثيراتهم المعرفية مرتفع، ونسبة 16.75% مستوى تأثيراتهم المعرفية متوسط، في حين جاءت نسبة 1.75% من أفراد العينة مستوى تأثيراتهم المعرفية منخفض. لاحظت الباحثة من خلال النتائج السابقة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في ارتفاع المستوى المعرفي لدى الشباب الإماراتي مما يدل على تأثيرات قوية على الشباب.

جدول رقم (11) يوضح مستوى التأثيرات السلوكية الناتجة من التعرض لصفحات العمل

التطوعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك | مستوى التأثيرات السلوكية |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|--------------------------|
| .61540 | 2.5850 | 65.25 | 261 | مرتفع |
| | | 28.0 | 112 | متوسط |
| | | 6.75 | 27 | منخفض |
| | | 100.0 | 400 | الإجمالي |

أثبتت نتائج الجدول السابق ارتفاع مستوى التأثيرات السلوكية الناتجة جراء التعرض لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة 65.25% من أفراد العينة مستوى تأثيراتهم السلوكية مرتفع، ونسبة 28.0% مستوى تأثيراتهم السلوكية متوسط، في حين جاءت نسبة 6.75% من أفراد العينة مستوى تأثيراتهم السلوكية منخفض. كما استنتجت الباحثة من خلال النتائج السابقة بأن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في ارتفاع التأثيرات السلوكية، وهذا دليل واضح على قوة الرسائل التي تعمل على تغيير السلوك لدى الشباب الإماراتي.

جدول رقم (12) يوضح مستوى التأثيرات الوجدانية الناتجة من التعرض لصفحات العمل

التطوعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك | مستوى التأثيرات الوجدانية |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|---------------------------|
| .58605 | 2.1800 | 27.75 | 111 | مرتفع |
| | | 62.5 | 250 | متوسط |
| | | 9.75 | 39 | منخفض |
| | | 100.0 | 400 | الإجمالي |

أثبتت نتائج الجدول السابق أن نسبة 62.5% من أفراد العينة مستوى تأثيراتهم الوجدانية الناتجة جراء التعرض لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي متوسط، تلاها نسبة 27.75% من أفراد العينة مستوى تأثيراتهم الوجدانية مرتفع، في حين جاءت نسبة 9.75% من أفراد العينة مستوى تأثيراتهم الوجدانية منخفض.

وبالرجوع الى الجداول (11، 10، 12) نجد أن التأثيرات المعرفية الناتجة من التعرض لصفحات العمل التطوعي في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المقدمة بمتوسط حسابي 2.7975، تليها التأثيرات السلوكية جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.5850، بينما جاءت التأثيرات الوجدانية في المؤخرة بمتوسط حسابي 2.1800. واستنتجت الباحثة من خلال النتائج السابقة حيث جاءت التأثيرات المعرفية في المقدمة و قد يرجع ذلك الى ارتفاع الدوافع النفعية لدى الشباب الإماراتي حيث جاءت بنسبة 76.25% وهي نسبة مرتفعة و بمتوسط حسابي يصل 2.73، كما هو الحال في مستوى الدوافع الطقوسية حيث جاءت بنسبة 58.5% بما يعادل متوسط حسابي يصل الى 2.49 أي أنها مرتفعة، كما استنتجت الباحثة بأن مستوى الدوافع بشكل عام مرتفع مما يؤدي الى ارتفاع مستوى التأثيرات.

جدول رقم (13) يوضح اتجاهات الشباب الإماراتي نحو صفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة المئوية | ك | مستوى الاتجاهات |
|-------------------|-----------------|----------------|-----|-----------------|
| .55132 | .4175 | 52.25 | 209 | محايد |
| | | 44.75 | 179 | إيجابي |
| | | 3.0 | 12 | سليبي |
| | | 100.0 | 400 | الإجمالي |

أثبتت نتائج الجدول السابق ما يزيد عن نصف مفردات العينة مستوى اتجاهاتهم نحو صفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي محايد بنسبة %52.25، تلاها نسبة %44.75 من أفراد العينة مستوى اتجاهاتهم نحو هذه الصفحات إيجابية، في حين جاءت نسبة %3.0 فقط من المبحوثين مستوى اتجاهاتهم نحو صفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي سلبية.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التطوعي بدولة الإمارات العربية المتحدة من خلال الكشف عن كثافة ودوافع الشباب الإماراتي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واتجاههم نحوها وتأثيراتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية جراء الاستخدام، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على 400 مفردة من الشباب الإماراتي، وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع كثافة استخدام الشباب الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %73.5، وارتفاع مستوى دوافع تعرض الشباب الإماراتي لصفحات العمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %74، حيث يتعرضون لها بدوافع نفعية أكثر من تعرضهم بدوافع طقوسية، وأوضحت النتائج أن مواقع الواتساب و الانستغرام و السناب شات تعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الإماراتي في البحث عن المجال التطوعي.

المراجع:

- 1 -خولة حمايدية، مريم قاسم (2015) «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاعلام و الاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر .
- 2 - مجدي الداغر (2018) « دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي فى أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
- 3 - خولة حمايدية، مريم قاسم (2015) «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي» ،مرجع سابق.
- 4 - بسمة قائد (2014)«تويتير والبناء الاجتماعي و الثقافي»، دار الفارس للنشر والتوزيع، الأردن، صفحة 45.
- 5 - نصر الدين لعياضي (2009) ، «الرهانات الابستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية»، «أبحاث المؤتمر الدولي، «الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد»، جامعة البحرين، من 7-9 ابريل، ص.1
- 6- T.A. Pempek et al, (2009), "College students' social networking experiences on Facebook, **Journal of Applied Developmental Psychology**, Vol.30, p:228.
- 7- Shana C. Sellers, (2011) "The influence of social networking websites on youth's behavior", **A Master Thesis** , College of Graduate Studies, Lamar University, Texas, US, p:11.
- 8 - العبيد الطيب (2017) « فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام»، دار البداية، عمان، ص105.
- 9 - هند حريري (2017) « واقع العمل التطوعي في مجال البحث العلمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لطالبات كلية التربية بجامعة جدة، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر بجدة، العدد 173، ص287.
- 10 - عبدالله عبد الحميد الخطيب (2010)« العمل الجماعي التطوعي »، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، ص 8 - 9.
- 11 -هناء النابلسي (2009) « دور الشباب الجامعي في العمل التطوعي والمشاركة

- السياسية»، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، ص 100، 101.
- 12 - سعيد حمدان (2013) « دور العوامل الاجتماعية والثقافية في المشاركة التطوعية للشباب السعودي: رؤية اجتماعية ودراسة تحليلية»، مجلة كلية التربية بالزقازيق، مجلد28، العدد 79، ص17.
- 13 - هناء النابلسي، مرجع سابق، ص 175، 114.
- 14 - فاطمة الزهراء عبد الفتاح (2014) « فيسبوك وتويتر..هل يمكن أن يجذبا المزيد من متطوعي الخير؟»، المركز الدولي لأبحاث والدراسات، القاهرة.
- 15 -محمود اسماعيل (2003)، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (الطبعة الأولى)، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، صفحة 254.
- 16 -حسن مكاوي، ليلي السيد (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة (الطبعة الأولى)، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، صفحة 241.
- 17- Bejan-Muresan, Roxana. (2019). Study On Student Motivation For Volunteer Work. **Communication research reports**. February 2019, pp 342-- 349.
- 18 - مجدي الداغر (2018) « دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم العمل التطوعي لدى الشباب الجامعي فى أوقات الأزمات في المملكة العربية السعودية رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
- 19- Margaret J.Trost, Emily C.Webber(2017):"Disseminating Scholarly Work in the Technology Age"**Academic Pediatrics**,Volume 17, Issue 3, April 2017, Pages 223-224.
- 20 - إبراهيم أحمد السيد إبراهيم (2017) «أثر شبكات التواصل الإجتماعى على الشباب الجامعى»، رسالة ماجستير غير منشورة، شعبة الخدمة الاجتماعية، معهد العلوم الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.
- 21 - زيناها محمد محمد أحمد(2016)« تصور مقترح لتفعيل دور الجامعة في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى طلابها في ضوء خبرات بعض الدول»، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة المنيا.
- 22 - أمنية اسحاق ابراهيم محمد (2016) « اعتماد الشباب الجامعي المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للاخبار: دراسة تطبيقية على موقعي "فيس بوك" و"تويتر"»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 23 - ايمان عبد الرزاق الخاجة (2015) «دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني

على العمل التطوعي» رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب و العلوم و التربية، الجامعة الأهلية، البحرين.

24 - أبو سويلم (٢٠١٥) «اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والابحار» دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، عمان.

25 - محمود محمد مهني (2015) «استخدامات الشباب الجامعي الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الثقافية» رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

26 - بندر عبد العزيز قليل الحارثي (2014) «اعتماد الشباب السعودي على الشبكات الاجتماعية في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

27- Bruce mckinney, lynne Kelly, & robert Duran (2012):"College Student Use of Facebook and Twitter", **Communication research reports**, State University, Iowa City, Vol.29, No.2, April, June2012, P.P. 108,118.

28- Dimaggio, P., Hargittai, E, Neuman, W., and Robinson, J.(2001). "Social Implications of the Internet" Annual Review of Sociology, p.307.

29 - عبد الناصر عبد الرحيم (2010)، تعزيز ثقافة العمل التطوعي لدى الطلاب، مجلة التربية، جامعة عين شمس، القاهرة، ص 113.

30 - أماني قنديل(2008)، الموسوعة العربية للمجتمع المدني، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، القاهرة، ص 117.

31 - أماني قنديل (2008)، مرجع سابق، ص 117.

32- <https://mawdoo3.com>.

33 - سمير محمد حسين: تطبيقات في مناهج البحث العلمي، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 298.

34 - غادة عثمان: مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها على الشباب (الفييس بوك مثلاً)، مجلة كلية الإمارات للتكنولوجيا، العدد 60، 2016.

35 - محمود محمد مهني (2015) «استخدامات الشباب الجامعي الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الثقافية»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- 36 - أبو سويلم (٢٠١٥)، مرجع سابق
- 37 - Cong Li, Jiangmeng Liu(2017):” Effects of using social net-
working sites in different languages: Does Spanish or English make
a difference?”,**Computers in Human Behavior**,Vol. 74, September
2017.
- 38 - محمد عمر سالم سالم (2018) «اتجاهات الشباب الليبي نحو دور شبكات
التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات الاجتماعية»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم
الاعلام، كلية الاداب، جامعة المنصورة.
- 39 - بسنت أحمد عبد العظيم (2018) « دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم
الاذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
- 40- H. Saad, **Op. Cit.**
- 41 - محمود محمد مهني، مرجع سابق.
- 42 - الرشيد، آلاء (٢٠١٣) « استخدامات شبكتي التواصل والاجتماعية الفيس بوك
والتويتر والإشاعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية دراسة ميدانية عن جامعتي
الأردنية والشرق الأوسط ٢٠١٣»، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة
الشرق الأوسط، عمان.
- 43 - زهير عابد (2012) « دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام
الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي»، مجلة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية،
مجلد 26 (6)، نابلس، فلسطين.
- 44 - ناصر محمد الزمل، مرجع سابق.
- 45 - أبو سويلم، مرجع سابق.
- 46 - أمنية اسحاق ابراهيم محمد (2016) « اعتماد الشباب الجامعي المصري على
مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للاخبار: دراسة تطبيقية على موقعي “فيس بوك”
و”تويتر”»، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 47 - محمود محمد مهني، مرجع سابق.
- 48 - آلاء الرشيد، مرجع سابق.
- 49 - Bejan-Muresan, Roxana, **Op. Cit.**
- 50- <http://www.hct.ac.ae/ar/about/>.
- 51- [https://www.emaratyouth.com/local-section/educa-
tion/2017-01-21-1.963219](https://www.emaratyouth.com/local-section/education/2017-01-21-1.963219)

